



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

U P C T

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES DE MARCAS DEL SECTOR MODA: UNA APROXIMACIÓN AL SOCIAL COMMERCE

Claudia Marcela Giraldo Cardona

Curso 2013/14

Directora: Noelia Sánchez Casado

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduada en
Administración y Dirección de Empresas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1. SOCIAL COMMERCE: LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	6
1.1. Social Commerce: origen, definición y principales características	6
1.2. Comercio Electrónico	10
1.3. Redes Sociales	19
1.4. Uso del social commerce por parte de las empresas	21
2. USO DE REDES SOCIALES EN EL SOCIAL COMMERCE	24
2.1. Clasificación	24
2.2. Principales redes sociales	27
2.3. Uso de las redes sociales por parte de las empresas	30
2.4. Diferencias entre redes sociales, comercio electrónico y social commerce	32
3. METODOLOGÍA	36
3.1. Muestra	36
3.2. Recogida de información.....	38
4. RESULTADOS.....	41
4.1. Análisis Descriptivo	41
4.2. Análisis del Modelo PRGS en Facebook	42
CONCLUSIONES.....	59
ANEXO	63
BIBLIOGRAFÍA.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estrategias del Social Commerce	22
Gráfico 2. Compras realizadas por los internautas durante 2013	36
Gráfico 3. Nivel de Presencia de las 30 marcas entre enero (P1) y agosto (P8) de 2014	43
Gráfico 4. Tasa de Respuesta de las 30 marcas entre enero (R1) y agosto (R8) de 2014	45
Gráfico 5. Tasa de Generación de las 30 marcas entre enero (G1) y agosto (G8) de 2014...	47
Gráfico 6. Tasa de Sugerencia de las 30 marcas entre enero (S1) y agosto (S8) de 2014.....	50
Gráfico 7. Variables GRS Panama Jack	57
Gráfico 8. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda enero 2014	63
Gráfico 9. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda febrero 2014	64
Gráfico 10. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda marzo 2014	65
Gráfico 11. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda abril 2014	66
Gráfico 12. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda mayo 2014	67
Gráfico 13. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda junio 2014	68
Gráfico 14. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda julio 2014	69
Gráfico 15. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda agosto 2014.....	70

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Principales redes sociales	22
Imagen 2. Sorteo Pikolinos	48
Imagen 3. Concurso Multiópticas	48
Imagen 4. Sorteo Pikolinos	51
Imagen 5. Publicaciones de Desigual en Facebook	52
Imagen 6. Publicaciones de Pikolinos en Facebook	53
Imagen 7. Publicaciones de Xti en Facebook	54
Imagen 8. Publicaciones de Lotus en Facebook	55
Imagen 9. Publicación de sorteo Panama Jack	58
Imagen 10. Publicaciones de sorteo Panama Jack	58
Imagen 11. Publicación de Lotus en Facebook	60
Imagen 12. Publicación de Pikolinos en Facebook	60
Imagen 13. Publicación de Xti en Facebook	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio	13
Tabla 2. Modelos básicos de comercio electrónico	14
Tabla 3. Otros modelos de negocio según los agentes que intervienen	15
Tabla 4. Marcas españolas de la Industria de la Moda con presencia en Europa.....	38
Tabla 5. Variables del modelo PRGS analizadas en la red social Facebook	40
Tabla 6. Marcas con presencia en Facebook en seguimiento por Smétrica	42
Tabla 7. Número de Publicaciones mensuales: promedio y principales marcas	44
Tabla 8. Tasas de Respuesta mensuales: promedio y principales marcas	46
Tabla 9. Tasas de Generación de contenido mensuales: promedio y principales marcas	49
Tabla 10. Tasas de Sugerencia mensuales: promedio y principales marcas	51
Tabla 11. Modelo PRGS Panama Jack	56

INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales en el mundo de internet y en el comercio electrónico ha ido incrementándose paulatinamente en los últimos años, ofreciendo a las empresas la oportunidad de llegar hasta donde sus clientes potenciales se encuentran. Así, a través del uso de redes sociales, las empresas pueden: satisfacer mejor la demanda, aumentar la fidelización del cliente, mejorar la comunicación y el posicionamiento de la marca, aumentar su notoriedad e, incluso, aumentar su nivel de ventas. De este modo, cada vez son más las empresas que cuentan con perfiles en las redes sociales y que han comprendido la enorme utilidad que éstas tienen para llegar a millones de usuarios de una forma sencilla y rápida. Así, a pesar de que la presencia en redes sociales requiere invertir tiempo y esfuerzo a la hora de ofrecer contenidos interesantes y de calidad, es indudable que éstas juegan un rol importante en el presente y futuro de las empresas.

Con la aparición de Internet los consumidores comenzaron a conversar entre sí, a comparar y recomendar productos y servicios. Las redes sociales han potenciado este hábito y ello ha llevado a que surja la necesidad de integrar las redes sociales en la estrategia comercial de cualquier compañía.

Por ello, el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (en adelante TFG) es analizar el uso de las redes sociales como herramienta de Social Commerce que, por lo general, hace referencia a la ejecución de las actividades y transacciones de comercio electrónico a través del entorno de medios sociales, (Liang y Turban, 2011) donde las redes sociales juegan un papel clave para las empresas.

Para el desarrollo de este TFG, en primer lugar se llevará a cabo una revisión de la literatura sobre social commerce, comercio electrónico y redes sociales para, posteriormente, analizar un listado de marcas renombradas del sector de la Moda española. Una vez analizado el comportamiento y la actividad que las marcas seleccionadas llevan a cabo en las redes sociales, se extraerán una serie de conclusiones.

1. SOCIAL COMMERCE: LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1. Social Commerce: origen, definición y principales características

A medida que han ido avanzando las nuevas tecnologías el comercio electrónico ha evolucionado, dando paso a un nuevo tipo de actividad comercial denominada Social Commerce (Comercio Social) (Meeker y Wu, 2013).

El social commerce, más que una palabra de moda o un neologismo, representa un fenómeno emergente que tiene su origen en la Web 2.0 (Wang, 2009), que fue acuñado en 1999 por Darcy DiNucci como una segunda generación de desarrollo de tecnología y diseño de páginas web. Turban y Liang (2011) se refieren a la Web 2.0 como "un término popular para la tecnología avanzada de Internet y aplicaciones, incluyendo blogs, wikis, RSS y referencias sociales". Estos autores enfatizan en el hecho de que las aplicaciones Web 2.0 son hechas *por la gente y para la gente*. Por lo tanto, la principal diferencia entre la Web 2.0 y la Web tradicional, o Web 1.0, es la colaboración.

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

Así, con el apoyo de las nuevas tecnologías asociadas a la Web 2.0 y la adopción masiva en el mercado de los servicios de redes sociales, el comercio electrónico comenzó a experimentar un cambio que dio paso a la aparición del social commerce (Curty y Zhang, 2011).

El social commerce se refiere a la ejecución de las actividades y transacciones de comercio electrónico a través del entorno de medios sociales, sobre todo en las redes sociales y mediante el uso de software de la Web 2.0 (Liang y Turban, 2011). Se entiende como un entorno habilitado para la tecnología en la que los consumidores pueden interactuar en actividades de compras sociales, como la búsqueda de productos, el intercambio de información sobre los productos, y la toma de decisiones en colaboración (Shen y Eder, 2011).

Estas características sociales como las listas de deseos, foros de discusión, salas de chat, redes sociales y blogs, entre otras, llevan capacidades únicas e interesantes para ir de compras en línea (Grange y Benbasat, 2010).

Meeker y Wu (2013) lo definen como aquél que se basa en la aparición de la informática social y en un conjunto de herramientas, mercados e infraestructura, las cuales están orientadas socialmente.

Así, el social commerce permite a los consumidores compartir información, experiencias y opiniones acerca de qué y dónde comprar, a través de las listas de deseos, foros, chats, aplicaciones de localización, blogs, podcasts, etiquetado, y redes sociales entre otros (Jascanu y Nicolau, 2007).

También se considera como una alternativa para monetizar las redes sociales mediante la aplicación de una estrategia de doble vía: conectar a la gente desde dónde compra (las tiendas online), y permitirles comprar donde la gente se conecta (en las redes sociales) (Marsden, 2010).

El social commerce se puede considerar un subconjunto de comercio electrónico que implica el uso de medios sociales para ayudar en las operaciones y actividades de comercio electrónico. En esencia, es una combinación de comercio y actividades sociales (Liang y Turban, 2011).

Otros autores plantean el social commerce como “una aplicación comercial basada en internet, aprovechando las redes sociales y las tecnologías Web 2.0 que apoyan las interacciones sociales y el contenido generado por el usuario con el fin de ayudar a los consumidores en su toma de decisiones y en la adquisición de productos y servicios dentro de los mercados y comunidades en línea” (Huang y Benyoucef, 2013).

Recientemente, el Social Commerce ha sido definido como el comercio electrónico de nueva generación que le dota de inteligencia social, aportándole un valor añadido a la compra online que permite mejorar los resultados alcanzados e incorpora a cualquier proceso de compra online la identidad del comprador a través de su perfil de redes sociales (Social Buy, 2014).

Por otro lado, se puede argumentar en base a la perspectiva de la comunidad, que la integración virtual entre las redes sociales digitales y sitios de comercio electrónico es probable que continúe en un futuro próximo al siguiente nivel: la integración física. Las comunidades empresariales han ido evolucionando en las comunidades sociales y las comunidades sociales en las comunidades de negocios. El social commerce es un resultado de este proceso evolutivo (Mata y Quesada, 2014).

Muchas definiciones del social commerce reflejan las ideas de la participación a nivel de la comunidad y los impactos socioeconómicos en el comercio electrónico, por lo que un sitio web de social commerce es un lugar donde las personas pueden colaborar en línea, obtienen el asesoramiento de personas de confianza, encuentran productos y servicios, y luego pueden comprarlos (Liang y Turban, 2011).

Además, el social commerce involucra múltiples disciplinas, como el marketing, la sociología y la psicología, o la informática, lo que justifica que existan diversas definiciones en torno a este concepto (Huang y Benyoucef, 2013).

-En **marketing**, el social commerce tiene una tendencia notable en el comercio electrónico donde las empresas aprovechan los medios sociales como una herramienta de marketing directo para apoyar los procesos de toma de decisiones y los comportamientos de compra de los clientes (Constantinides y Fountain, 2008). Dennison et al. (2009) definen el social commerce como el "boca a oreja aplicado al comercio electrónico." El social commerce ha llevado el "boca a oreja" a donde nunca existió anteriormente, el mundo de las compras online. Ahora los clientes buscan formas de aprovechar la experiencia de los demás, de comprender lo que compran y de tomar decisiones de compra más precisas y bien informadas.

- Con respecto a la **sociología y psicología**, Marsden (2009) aborda el social commerce en términos de la psicología de compras sociales, donde las personas que van

a comprar en línea, son influenciadas por la información proporcionada por las personas que participan en una comunidad en red. Luego definió el social commerce como "el subconjunto de comercio electrónico que implica el uso de redes sociales, medios de comunicación sociales que interactúan con el usuario, para ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios".

- Desde la perspectiva de la **informática**, se define el social commerce como "un modelo de negocio innovador, que resulta de la combinación de los medios sociales y el comercio electrónico." (Wang y Zhang, 2012).

Por lo que respecta a las características del social commerce, se ha identificado que éste se basa principalmente en las relaciones, ya que son éstas las que lo diferencian de otros tipos de actividades comerciales. Así, centrándonos en la perspectiva de marketing, de entre todos los atributos que Liang et al. (2011) establecen para el social commerce (redes sociales, actividades comerciales, temas de investigación, métodos de investigación, teorías subyacentes y medidas del resultado) destacaremos dos de ellos como características principales: redes sociales y actividades comerciales.

- **Redes Sociales**

El poder del social commerce se debe principalmente a la gran cantidad de miembros que participan en las redes sociales. El boca a boca y otras actividades en las redes sociales juegan un papel clave en la que afecta a la actitud y el comportamiento del usuario. Por lo tanto, el aprovechamiento de las redes sociales es el atributo más esencial del comercio social. (Liang y Turban, 2011). Es más, debido al gran número de usuarios y al alto tráfico que tienen muchas de las redes sociales en línea, se considera que proporcionan las condiciones ideales para introducir marcas y productos publicitarios (Mata y Quesada, 2014).

- **Actividades Comerciales**

Algunas de las actividades en los sitios web de redes sociales no son de naturaleza comercial. Por ejemplo, la gente comparte sus pensamientos, información sobre un evento, noticias, fotos y chistes para divertirse. Éstos no pueden ser identificados como social commerce porque estas actividades no dan lugar a beneficios comerciales como la compra o venta de productos. Por lo tanto, es esencial que el intercambio de

información y otras actividades de medios sociales impliquen intenciones comerciales. En términos generales, cualquier tipo de actividad que conduzca a beneficios comerciales se puede definir como actividad comercial. (Liang y Turban, 2011). Por ello, lo que se promueve es una integración virtual entre las redes sociales digitales y los sitios de comercio electrónico, que se logra a través de enlaces con el sitio de comercio electrónico de una compañía en avisos o mensajes enviados mediante las redes sociales virtuales, a través de herramientas de comercio electrónico (Mata y Quesada, 2014).

De este modo, se puede afirmar que las redes sociales virtuales y los sitios de comercio electrónico no son sustitutos, sino más bien herramientas complementarias (Mata y Quesada, 2014), de cuya integración surge lo que se denomina Social Commerce.

Por ello, para profundizar en el estudio del social commerce, en los siguientes epígrafes trataremos ambos conceptos: el comercio electrónico y las redes sociales.

1.2. Comercio Electrónico

1.2.1. Concepto

El comercio electrónico se define como cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra/venta y pagos se realizan a través de un medio telemático (Neilson, 2009).

Ya en 1997 la Comisión Europea consideraba el comercio electrónico como un modelo basado en el tratamiento electrónico y de transmisión de datos, que abarca actividades muy diversas que van desde el intercambio de bienes y servicios a la entrega en línea de información digital, pasando por la transferencia electrónica de fondos, la actividad bursátil, la contratación pública, etc. Se plantea, además, que dichas actividades pueden clasificarse en dos categorías: 1) comercio electrónico indirecto, es decir, el pedido electrónico de bienes tangibles cuya entrega debe realizarse físicamente, por lo que depende de factores externos tales como la eficacia del sistema de transporte y de los servicios de correos y 2) comercio electrónico directo, es decir, el pedido en línea, el pago y la entrega de bienes y servicios intangibles tales como los programas informáticos o productos de esparcimiento.

Un año más tarde, en 1998, la Organización Mundial de Comercio (OMC), lo define como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicación, y se puede clasificar en tres categorías: 1) Fase de búsqueda, en la que productores y consumidores, o compradores y vendedores interactúan por primera vez, 2) Fase de encargo y pago, una vez que se ha convenido una transacción, y 3) Fase de entrega.

También se entiende por comercio electrónico el uso de Internet para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y servicios, buscar socios y tecnologías, hacer negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos, es decir, todas aquellas operaciones que requiere el comercio (Elizondo, 1999).

Recientemente, en la IX Conferencia Ministerial de 2013, la OMC ha señalado que el comercio electrónico se refiere a las mercancías o servicios que atraviesan las fronteras por medios electrónicos. En términos generales, el comercio electrónico es la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de Internet o de otras redes informáticas. Las transacciones de comercio electrónico pueden ser transacciones entre empresas, unidades familiares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas.

Respecto a los instrumentos que se utilizan para llevar a cabo el comercio electrónico, según el estudio realizado por la Secretaría de la OMC (1998), se distinguen seis instrumentos principalmente: el teléfono, el fax, la televisión, los sistemas electrónicos de pagos y de transferencias monetarias, el intercambio electrónico de datos e Internet. De estos seis elementos Internet se considera un medio sumamente flexible para el comercio, ya que abre gran número de nuevas posibilidades: con ella, todas las partes de una transacción comercial pueden llevarse a cabo de manera interactiva, con una o más personas, sin limitaciones relacionadas con el tiempo o las distancias, en un entorno multimedios, con transmisión de sonidos, imágenes y textos, y a un costo relativamente reducido.

Internet ofrece la posibilidad de comprar un producto en cualquier lugar del mundo y que su venta no conlleve ni una acumulación excesiva de stocks, ni grandes gastos de distribución (Ferreiro y Tanco, 1997).

Así, en base a las definiciones anteriores, podemos decir que Comercio Electrónico, es cualquier forma de transacción comercial que se realiza telemáticamente entre empresas, clientes y/o la Administración.

1.2.2. Clasificación del Comercio Electrónico

En la literatura sobre el comercio electrónico se identifican dos tipologías principales de comercio electrónico. Una de ellas se basa en el modelo de negocio y, la otra, en los agentes que intervienen, es decir, en la relación que se establece entre el comprador y el vendedor. A continuación se detalla cada una de ellas.

1.2.2.1. Según el modelo de negocio

Un modelo de negocio es la forma en la que una empresa genera ingresos en Internet. Balado (2005) clasifica los modelos de negocio en el comercio electrónico según la competencia o colaboración a través de la red entre los participantes y según el mecanismo de determinación de precios. En la tabla 1 se resumen cada uno de los modelos propuestos.

Tabla 1. Tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio

Tipo de Modelo	Definición
Comprador individual, vendedor individual	Modelo tradicional de negocio llevado a internet, en el que el vendedor determina un mismo precio para todos los clientes.
Comprador individual, varios vendedores que colaboran	Varios vendedores colaboran para ofertar un producto o servicio final, al que cada uno de ellos aporta algo.
Compradores compitiendo, vendedor individual	Esquema típico de la subasta o remate, en la que el vendedor ofrece un producto o servicio y varios compradores compiten entre ellos, ofertando mejores precios.
Comprador individual, vendedores compitiendo	Varios vendedores compiten por vender un producto a un determinado cliente quien pone las condiciones que ha de satisfacer el producto o servicio, y especifica el máximo precio que está dispuesto a pagar.
Compradores colaborando, vendedor individual o vendedor compitiendo	Varios compradores interesados en un determinado producto se unen para conseguir mejores precios o condiciones.
Compradores colaborando, vendedores compitiendo	Una serie de compradores interesados en un producto o servicio, se unen para hacer una petición colectiva en la que especifican los requerimientos del producto o servicio y lo que están dispuestos a pagar.
Ventas a precios inferiores al coste	Los productos o servicios se venden por debajo de su coste. Se espera que el volumen de negocio junto con los ingresos adicionales, compense las pérdidas por estas ventas, e incluso, proporcione ganancias.
Precio Cero	Se trata de conseguir un volumen suficientemente numeroso y fiel de clientes como para que la publicidad o los servicios postventa, consultoría y mantenimiento, entre otros, compensen los costes de los productos y aporten ganancias.
Intercambio	Se intercambian bienes o productos. Estos es, la transacción, en ningún momento involucra dinero.
Escaparate Virtual	La empresa se limita a mantener una página web en la que describe sus productos, pero no los vende.
Mediador	Es un agente capaz de generar un mercado reuniendo a compradores y vendedores, cobrando, por ello, un porcentaje de las ventas realizadas.
Afiliación	Modelo en el que se pagan determinadas comisiones.
Comercio Virtual	La empresa además de presentar sus productos a través de la web, los vende a través de la red.
Suscripción	El usuario paga por obtener una serie de servicios de la empresa, en este caso, por acceder al sitio de la empresa en internet.

Fuente: Elaboración propia

1.2.2.2. Según los agentes que intervienen

Si tomamos en consideración el tipo de agente que interviene en la relación de intercambio, podemos distinguir varias formas de relaciones y, por tanto, varios tipos de comercio electrónico.

Los modelos de negocio definen el posicionamiento estratégico de la empresa en internet, que a su vez define cuál será la fuente de ingresos del proyecto, la inversión en tecnología y equipamiento necesaria para llevarla a cabo y las condiciones del entorno en las cuales se desarrollará (Gaitán y Pruvost, 2001).

Para Gaitán y Pruvost (2001), existen cuatro modelos básicos de comercio electrónico, éstos se describen en la siguiente tabla 2.

Tabla 2. Modelos básicos de comercio electrónico

Tipo de modelo	Definición
B2B Business to Business	Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Son proyectos que engloban las transacciones entre empresas que pueden o no formar parte de la misma cadena de valor.
B2C Business to Consumer	Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. De empresa al consumidor, es quizás el modelo más reconocido por el público general, es lo que normalmente todo el mundo entiende por comercio electrónico.
C2C Consumer to Consumer	Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores. En este modelo la empresa es un simple intermediario entre consumidores que realizan una transacción que puede consistir en subastas o simplemente un trueque.
C2B Consumer to Business	Se refiere al comercio electrónico entre consumidor y empresas, los consumidores se pueden agrupar y hacer compras en conjunto logrando de esta manera un descuento mayor en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

Además de los cuatro modelos básicos anteriores, varios autores han propuesto otros modelos que se describen en la siguiente tabla 3.

Tabla 3. Otros modelos de comercio electrónico según los agentes que intervienen

Tipo de modelo	Definición
B2E Business to Employee	Relación entre empresa y empleado. La empresa ofrece una serie de servicios a sus empleados (Del Águila, 2000)
E2B Employee to Business	Relación entre empleados y empresa. Los empleados podrían ofrecer a la empresa servicios que van más allá del contrato que les une (Del Águila, 2000).
E2E Employee to Employee	Relación empleados a empleados, en el que estos podrían usar la infraestructura de la red de la empresa para establecer un mercado de individuos restringido a los miembros de la organización (Del Águila, 2000).
P2P Peer to Peer	Relación entre compañeros o de igual a igual. Se trata de un intercambio electrónico en el que ambas partes tienen las mismas capacidades y derechos (Briz y Laso, 2001).
B2I Business to Investors	De empresa al inversor. La venta de productos financieros online tiene todas las características para convertirse en un boom en la web. Es un producto que no requiere de una distribución física y además está asociado con otro sector en ascenso, como lo es el e-Banking (servicios bancarios en la red) (Gaitán y Pruvost, 2001).
G2C Government to Contributor	Constituye el modelo en el cual el Estado se relaciona con los contribuyentes por medio de la Red con distintos objetivos (Gaitán y Pruvost, 2001).
A2B Administration to Business	Relación entre la Administración y las empresas. Se refiere a la prestación de servicios por parte de la Administración a las empresas, como auditorías, certificaciones de calidad o de denominación de origen, o la promoción exterior. (Balado, 2005).
B2A Business to Administration	Relación entre las empresas y la Administración, en el que las empresas venden sus productos o servicios a la administración mediante un sistema de subastas y concursos (Balado, 2005).
A2C Administration to Consumer	Relación entre la Administración y los consumidores finales. La Administración vende sus productos o servicios al consumidor final (Balado, 2005).

Fuente: Elaboración propia

El social commerce, si bien se puede aplicar a diferentes modelos de negocio, se relaciona principalmente con el business to consumer porque relaciona directamente a las empresas con el consumidor desde el ámbito de las redes sociales, permitiendo a los consumidores compartir información, experiencias y opiniones acerca de qué y dónde comprar, donde la empresa puede desarrollar su estrategia comercial para influir en la decisión de compra y llegar directamente al cliente o consumidor final.

1.2.3. Ventajas e inconvenientes del Comercio Electrónico

El comercio electrónico ofrece un gran número de ventajas frente al comercio tradicional; al igual que existen ventajas, también hay inconvenientes pero pese a esto, el comercio electrónico por sí solo supone una ventaja competitiva y una gran oportunidad de negocio. A continuación se enumeran las ventajas e inconvenientes que consideramos más relevantes en el comercio electrónico descritas por varios autores.

1.2.3.1. Ventajas

Las ventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional son las siguientes:

1. Superación de las limitaciones geográficas (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI, 2013; Neilson, 2009). Acceso a un mercado global, no reconociendo fronteras y haciendo posible que las actividades comerciales involucren individuos dispersos a lo largo del mapa, los cuales muy probablemente nunca se reunirán (Gariboldi, 1999). El comercio electrónico facilita el contacto entre compradores y vendedores, ofreciendo una gran variedad de productos y la posibilidad de comprar en multitud de países del mundo sin tener que visitar los mismos.
2. Optimización del tiempo dedicado al negocio y a la atención al cliente para el empresario y ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador (ONTSI, 2013). Estar disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año (Neilson, 2009). Esto supone una mayor comodidad para el comprador y vendedor, ya que al realizarse el proceso de compra-venta a través de internet cada una de las partes puede estar en lugares distintos en diferentes tiempos.

3. Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional (Neilson, 2009). Al tener lugar la operación comercial en un mercado virtual, el comercio electrónico permite eliminar el coste que implica mantener múltiples espacios físicos, ya no habrá necesidad de comprar o alquilar un local en una zona comercial para establecer la base de operaciones (Gariboldi, 1999).

4. Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador, lo que implica que éste tenga mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos que busca (ONTSI, 2013). Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera (Neilson, 2009). Con el comercio electrónico se tiene acceso a una amplia gama de productos y proveedores, esto permite comparar y contrastar opciones a tiempo real, y elegir lo que más se ajuste a necesidades concretas.

5. Obtener nuevas oportunidades de negocio y acceso a mercados potenciales de millones de clientes (Neilson, 2009). Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet (ONTSI, 2013).

6. Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios (ONTSI, 2013). Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad (Neilson, 2009).

Todas estas ventajas implican beneficios para la empresa, ya que mejoran su competitividad en un mercado globalizado, como para el consumidor, a través de la mejora del poder de elección entre productos y servicios disponibles en la red (Neilson, 2009).

1.2.3.2. Inconvenientes

Algunos de los inconvenientes del comercio electrónico frente al comercio tradicional son los siguientes:

1. La competencia es mucho mayor, ya que cualquiera puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico (al menos en teoría). En función del sector dentro del cual se englobe la tienda de comercio electrónico, ésta puede enfrentarse a una competencia mayor de la que puede encontrar en el mundo físico (ONTSI, 2013). A lo anterior se le añade el “desconocimiento de la empresa” (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, ORSI, 2009), puesto que no conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que en muchos casos las empresas que ofrecen productos o servicios en internet no están constituidas legalmente, lo cual genera desconfianza en el consumidor y dificulta su decisión de compra.
2. La falta de seguridad en las transacciones (Redondo y Martínez, 2000). La seguridad del sitio puede dar muchos quebraderos de cabeza al empresario (ONTSI, 2013) ya que en el comercio electrónico el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por alguien y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos (Neilson, 2009).
3. No es un método válido para vender determinados productos (Redondo y Jiménez, 2000). No todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables y, por ello, hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización (ONTSI, 2013).
4. Ausencia de acceso físico al producto: en el caso de tiendas de comercio electrónico en las que se venden productos y no servicios, el cliente no tiene acceso físico al producto durante el proceso de compra del mismo. En el caso de determinados productos, este hecho puede ser determinante a la hora de optar entre comprar en una tienda virtual de comercio electrónico o en una tienda física, cuando el cliente no tiene la suficiente confianza en la tienda de comercio electrónico (ONTSI, 2013).
5. La fidelización del cliente es mucho más difícil y exige una estrategia profesional (ORSI, 2009). Los consumidores quieren tenerlo todo: el mejor precio, el mejor servicio

y una atención personalizada. Competir en estos términos es cada vez más complicado, especialmente en el caso de las pequeñas empresas (ONTSI, 2013).

Por todo lo anterior, la aparición del componente “social” del social commerce surge precisamente para paliar algunos de esos inconvenientes. Por ejemplo, puede reducir la inseguridad del cliente, generando confianza a largo plazo al permitir que éstos publiquen comentarios de los productos y servicios, lo que disminuirá la dificultad para fidelizar al mismo. Por otro lado también puede cambiar la idea de que no todos los productos pueden venderse en internet. Las empresas tienen a través de las redes sociales la información de los usuarios que podrían ser clientes potenciales y haciendo un uso correcto de estos datos podrán diseñar ofertas y productos personalizados, teniendo la posibilidad de convertirse en compras, compitiendo en igualdad de condiciones con otras empresas, así como dirigirse al público al que realmente le interesa el producto que ofrece. En definitiva, el social commerce permite agregar valor a todas las etapas del proceso de compra, siempre y cuando se desarrolle una estrategia adecuada en redes sociales que llame la atención del público, que unido a un aumento en la confianza del consumidor, permite que las empresas puedan alcanzar su objetivo de ventas.

1.3. Redes Sociales

Fernández (2009), distingue entre *redes sociales analógicas o redes sociales offline*, que son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos, y entre las *redes sociales digitales o redes sociales online o virtuales*, aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos.

1.3.1. Concepto y características de las redes sociales analógicas

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

Garton et al. (1997), reconocen como características definitorias de las redes sociales, el rango, la centralidad y los roles.

a) Rango

El rango de las redes sociales varía según el tamaño y la heterogeneidad de la red. Las grandes redes tienen gran heterogeneidad, sus miembros tienen características sociales diversas, lo que las hace más innovadoras y exitosas en lograr cambios en las estructuras. Las redes pequeñas tienden a ser más homogéneas, generalmente corresponden a grupos con un carácter más conservador, lo que las hace más exitosas en la conservación de recursos existentes.

b) Centralidad

La centralidad está definida por las relaciones dentro de una red, así hay quienes serán el centro de la red y quienes estarán en la periferia o aislados dentro de la red.

c) Roles

Existen diferentes roles tipificados entre los miembros de una red, los cuales se pueden identificar a partir de los patrones de relaciones establecidos por los miembros de ella.

1.3.2. Concepto y características de las redes sociales virtuales

Las redes sociales virtuales son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y se pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal. En ellas, los usuarios suben contenidos a sus espacios y/o perfiles y utilizan herramientas embebidas en la plataforma para conectar con los espacios o websites de otros usuarios (Liberos et al, 2010).

En definitiva, son sitios web que utilizan herramientas propias de la web 2.0 para apoyar y desarrollar las redes sociales a través de Internet (Kim, 2000).

Así, Boyd y Ellison (2008), definen una red social virtual como un servicio en web que permite a los usuarios: 1) definir un perfil personal, 2) relacionar estos perfiles con una lista de otros perfiles que pertenecen a individuos con los que tienen algún tipo de relación social, y 3) ver los perfiles vinculados a sus conexiones, de forma recursiva.

Respecto a las características, las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real (Fernández, 2009). Según Boyd y Ellison (2007), una de las características de las redes sociales virtuales es que actualmente han hecho las redes sociales reales más visibles y cuantificables, y también se han convertido en herramientas importantes de comunicación de masas, en especial para difundir noticias e influenciar a otros.

Mata y Quesada (2014), sostienen que la característica principal de una red social virtual no es su capacidad para conocer gente nueva, sino más bien la posibilidad de articular y poner en claro las redes sociales de sus usuarios. Por lo tanto, las redes sociales virtuales se utilizan principalmente para comunicarse y relacionarse con otros miembros que forman parte de una red social existente.

En el siguiente epígrafe nos centraremos en éstas últimas ya que son las que se consideran, junto al comercio electrónico, uno de los pilares del social commerce.

1.4. Uso del social commerce por parte de las empresas

A través del social commerce, como una nueva forma de comercio mediada por las redes sociales, tanto los consumidores como las empresas se benefician. Así, los primeros toman sus decisiones, basándose no sólo en la información proporcionada por las empresas, sino también en la aportada por otros consumidores. Por su parte, las empresas pueden obtener mayores beneficios mediante la atracción y fascinación a los posibles compradores a través de recomendaciones positivas de los consumidores existentes (Curty y Zhang, 2012).

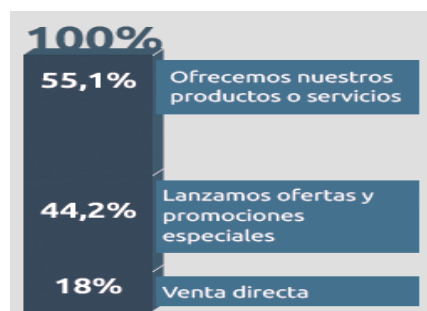
De este modo, con el uso del social commerce las empresas pueden explorar los modelos de ingresos alternativos y obtener más ganancias al atraer a los posibles compradores a través de las recomendaciones y de las interacciones de los consumidores que pueden establecerse en las redes sociales. Además, pueden fortalecer las relaciones con sus socios y mantener mejores relaciones con los clientes, prever las tendencias del mercado e identificar nuevas oportunidades de negocio. En consecuencia, el social commerce debe ser considerado en un sentido más amplio que el acto de compartir experiencias de compra con los demás (Curty y Zhang, 2013).

Para finalizar, cabe mencionar algunos de los datos más relevantes en el ámbito del social commerce (Social Buy, 2014).

- Uso creciente

Actualmente una de cada cinco empresas ofrece sus productos mediante estrategias de Social Commerce, destacando un aumento sustancial en aquellas empresas (44%) que hacen uso del mismo para el lanzamiento de ofertas y promociones especiales.

Gráfico 1. Estrategias de Social Commerce



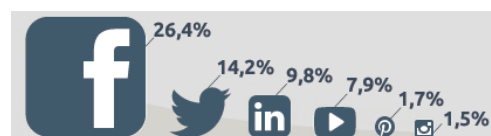
Fuente: Barómetro del Comercio Social en España 2014

En lo que refiere al canal directo de venta, se ha comprobado como la cifra de empresas que usa algún perfil social para vender sus productos de manera exitosa se ha duplicado desde 2012 llegando a un 18%.

- Principales redes sociales

Facebook y Twitter se asientan como las redes seleccionadas por los usuarios en la práctica de Social Commerce.

Imagen 1. Principales redes sociales



Fuente: Barómetro del Comercio Social, 2014

Cabe destacar como Instagram se acerca con fuerza a Pinterest, estrenándose como nuevo canal de venta en 2013. Estas cifras son proporcionales a la penetración de cada una de estas redes sociales en España.

- Satisfacción de las empresas

El 24,6% de las empresas que venden por Internet, utilizan Facebook para la venta directa mostrando un alto grado de satisfacción. Esto muestra la elección de Facebook como plataforma social de referencia e indica su elevada aportación de valor a la experiencia de compra.

- Ventaja competitiva

El 64% de las empresas consideran que las redes sociales aportan una ventaja competitiva en la ampliación de canales de venta online y son conscientes de su gran potencial para el crecimiento de las empresas.

- Mejora de los procesos de venta

El barómetro también ha revelado que 6 de cada 10 empresas que utilizan el comercio electrónico como canal de venta incorpora alguna funcionalidad social en las plataformas de venta online para mejorar los procesos de experiencia de compra. Esto demuestra como la inclusión del comercio electrónico de nueva generación mejora los procesos de decisión de compra online.

- Elevada integración de ventas en RS

El 43% de las compañías que usan las redes sociales, pero que no tienen negocio online, consideran Facebook como un canal de ventas a futuro. Además, destaca como el 37% de las empresas estiman que integrarán las redes sociales dentro de su estrategia de venta online, un dato que ha experimentado un crecimiento de 21 puntos con respecto al estudio de 2012. Este crecimiento remarca como el uso del Social Commerce, además de una realidad, es una apuesta de futuro.

- Ventaja competitiva en un futuro

Finalmente el 66% de estas compañías que aún no usan las redes sociales consideran que éstas les ayudarán en un futuro próximo a aportar una ventaja competitiva en la estrategia de la venta online de sus productos.

“El Social Commerce se ha convertido en una oportunidad real para las empresas que alinean su estrategia social y su estrategia de negocio, amplificando así el valor de sus acciones digitales, ligándolas a sus espacios de venta on-line y off-line” (Cortés, 2014).

2. USO DE REDES SOCIALES EN EL SOCIAL COMMERCE

Las redes sociales favorecen las ventas online. La sociedad emplea gran parte de su tiempo libre en estas plataformas, compartiendo contenido, opiniones e intereses con su círculo de amigos. A continuación, exponemos la clasificación, principales redes sociales y su uso en la aplicación de las estrategias de Social Commerce, así como las principales diferencias entre redes sociales, comercio electrónico y comercio social.

2.1. Clasificación

Tal y como se ha mencionado en el epígrafe 2.3, al hablar de redes sociales podemos referirnos a redes sociales off-line, analógicas, o a redes sociales on-line, digitales (Fernández 2009, Ponce 2012). El social commerce se basa en el uso de las redes sociales virtuales, a través de las cuales se puede llevar a cabo el comercio electrónico. Por ello, en este trabajo el término “redes sociales” hace referencia a las “redes sociales virtuales”.

Debido a que existen diversos tipos de redes sociales virtuales, en este epígrafe expondremos en qué consiste cada uno de ellos y cuáles son las principales redes sociales.

2.1.1. Según su público objetivo

a. Redes sociales Horizontales

Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida (Fernández, 2009; Goig, 2013). La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos (Ponce, 2012).

El empleo de estas redes sociales no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia (ONTSI, 2011). Los ejemplos más representativos son Facebook, Google+ y Tuenti.

b. Redes sociales Verticales

Son aquellas dirigidas a un público concreto; están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto (Fernández, 2009; Goig, 2013). Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización, aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común (Ponce, 2012). Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aún una misma formación, interés o pertenencia profesional (ONTSI, 2011).

2.1.2. Según su temática y finalidad

En función de su especialización, las redes sociales verticales pueden clasificarse a su vez de la siguiente forma:

a. Redes sociales Verticales Profesionales

Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios (Fernández, 2009; Goig, 2013). El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales (ONTSI, 2011). Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral (Ponce, 2012). Los ejemplos más representativos son LinkedIn, Viadeo y Xing.

b. Redes sociales Verticales De Ocio

Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre (Ponce, 2012). El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual (ONTSI, 2011). Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, viajes, usuarios de videojuegos y fans, entre otros (Fernández, 2009; Goig, 2013). Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube, Dogster y Moterus.

c. Redes sociales Verticales Mixtas

Dichas redes sociales ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles (Fernández, 2009; Goig, 2013). Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red (ONTSI, 2011). Algunos ejemplos son Yuglo, Unience, 11870.com, PideCita.

2.1.3. Según su modo de funcionamiento

Según el modo de funcionamiento, se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas (ONTSI, 2011). Se establecen las siguientes subcategorías:

- **Redes sociales de Contenidos**

El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual, como fotos, videos, música, presentaciones, noticias o documentos, que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios (Ponce, 2012). Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado (ONTSI, 2011). Los ejemplos más representativos son Pinterest, Flickr, Vimeo y SlideShare, entre otros.

- **Redes sociales de Microblogging**

Estas redes sociales permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o followers de los famosos en Twitter (Ponce, 2012). También se las conoce como redes de nanoblogging. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios (ONTSI, 2011). Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Identi.ca, Tumblr, Wooxie o Metaki.

2.2. Principales redes sociales

Existen diversos estudios en los que se analiza el uso de redes sociales en España (Fundación Banesto, 2013; Fundación Telefónica, 2014; Interactive Advertising Bureau, 2014; Social Buy, 2014). En ellos, se pone de manifiesto cuales son las principales redes sociales en términos de número de empresas usuarias (Fundación Banesto, 2013; Fundación Telefónica, 2014), número de usuarios (iabSpain, 2014) o nivel de actividad como herramienta de comercio electrónico (Social Buy, 2014). A continuación daremos una breve descripción de cada una de ellas¹.

1. Facebook

Es la red social de tipo horizontal más utilizada en el mundo con 1,28 billones de usuarios activos en abril de 2014 y con 18 millones de usuarios activos en España a finales de 2013. Se lanzó en febrero de 2004 en la Universidad de Harvard, siendo su creador Mark Zuckerberg. Originalmente era una herramienta para estudiantes de la Universidad de Harvard, que les permitía intercambiar apuntes y reunirse pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, compartir enlaces, vídeos, fotografías, enviar regalos, y participar en juegos sociales.

Facebook permite transmitir la parte más humana de la marca. Ofrece la posibilidad de conectar con los fans en un plano más cercano, de conocerles día a día y hablar con ellos de tú a tú. La media de edad de su público objetivo se centra en torno a la generación millennial², los principales consumidores online. De ahí que esta plataforma constituya un buen medio para llegar a ellos, siempre con un mensaje personalizado y una propuesta adecuada a sus intereses (Puromarketing, 2013).

¹Aunque Youtube e Instagram no son redes sociales propiamente dichas sino que se consideran medios sociales de compartición de contenidos (vídeos y fotos, respectivamente), existen estudios que sí las consideran como tal.

² Son aquellas personas nacidas aproximadamente entre 1981 y 1995. Sus edades están comprendidas entre 15 y 29 años.

2. Twitter

Es una red social basada en el microblogging. Actualmente cuenta con 255 millones de usuarios activos en el mundo y en España con 6,3 millones de usuarios activos en 2013.

Fue lanzada en marzo de 2006 por Jack Dorsey y comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo. La red permite mandar mensajes de texto con un tamaño máximo de 140 caracteres llamados tweets.

Twitter ayuda a encontrar influencers (usuarios más influyentes de las redes sociales, líderes en opinión) y aumentar la notoriedad de la marca. Es el canal donde la información fluye con mayor rapidez, lo que lleva a los usuarios a utilizarlo como fuente de primer orden para obtener noticias, encontrar promociones y participar en la conversación social. Además es el medio más idóneo para ofrecer un servicio de atención al cliente rápido y eficaz (Puromarketing, 2013).

3. LinkedIn

Es una red social vertical, orientada a negocios, es principalmente profesional y empresarial. Es la más antigua de todas las redes sociales, fue lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant y cuenta en la actualidad con aproximadamente 260 millones de usuarios activos en el mundo y a finales de 2013 contaba en España con 2,7 millones de usuarios activos.

Su misión es conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento. Es una red profesional que permite obtener acceso a personas, empleos, noticias, actualizaciones e información que ayudará al usuario a destacar en su campo profesional.

LinkedIn es un canal que rebosa profesionalidad y oportunidades de negocio desde el punto de vista más corporativo. Especialmente indicado para los B2B, y algunos sectores empresariales que en otro medio no encuentran su sitio. Su actividad permite destacar la actividad de la marca, sus avances y capital humano como ninguna otra, mostrando su saber hacer y generando confianza (Puromarketing, 2013).

4. Youtube

Se trata de un medio social de compartición de contenidos en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres antiguos empleados de PayPal. Contaba a finales de 2013 con 1 billón de usuarios activos en el mundo. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales.

5. Pinterest

Es una red social de contenidos para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses y hobbies; aquí se dirige el público en busca de inspiración y nuevas ideas para comprar. Fue lanzada en marzo de 2010 por Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp y cuenta actualmente con 70 millones de usuarios activos; en España ya tiene más de 500.000. Se trata de una red social con cada vez más peso en el comercio electrónico, ya que sus características permiten una gran visibilidad y clasificación de productos.

6. Instagram

Al igual que Youtube, se trata de un medio social de compartición de contenidos en el cual los usuarios pueden subir y compartir fotografías. Cuenta en la actualidad con 200 millones de usuarios activos en el mundo y de nuestro estudio, es la red social más reciente, lanzada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Fue diseñada para compartir fotos en la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage y luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Instagram se consolida como herramienta de branding³. Muchas empresas atraídas por la aplicación de imágenes con filtros creativos, han creado un perfil, destacando su capacidad para mostrar su lado más desenfadado y natural, de forma fácil y cercana; una actividad al alcance de cualquiera, siempre y cuando éste sea el objetivo a perseguir (Puromarketing, 2013).

³ Anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

2.3. Uso de las redes sociales por parte de las empresas

En el entorno empresarial, las redes sociales permiten una comunicación inmediata con los clientes y ofrecen a las empresas la posibilidad de posicionar una marca, aumentar su notoriedad, fidelizar y captar nuevos clientes, o dar a conocer a la opinión pública y medios de comunicación diferentes informaciones acerca de la empresa. Actualmente se estima que un importante número de empresas de todo el mundo utilizan las redes sociales bien con fines comerciales o como herramienta de comunicación (NextVisión Ibérica, 2011).

Las redes sociales además de ser consideradas una herramienta útil para la publicidad, ayudan a mejorar la productividad y la forma de trabajar. El uso de las redes sociales por parte de las empresas ha pasado de ser incipiente a generalizado para las empresas. Internet es cada vez más una plataforma social, y las redes sociales suponen una parte muy importante del uso de Internet (Fundación Telefónica, 2014).

En consonancia con lo anterior, las empresas hacen uso de las redes sociales con la finalidad de dar a conocer información corporativa, de promocionar sus productos, o de dar una atención más personalizada a sus clientes y tratar actividades de responsabilidad social corporativa (ABC, 2013). Además de usarlas para ofrecer sus productos, también lo hacen para mejorar la comunicación interna (comunicarse con compañeros) y externa (comunicarse con clientes y vendedores) de esta manera, va aumentando su utilización como canal de comunicación con los clientes y como canal de contacto entre empresas (Fundación Telefónica, 2014).

Además su uso consolida la venta del producto y fortalece la marca. La venta a través de las redes sociales responde a tres formas: venta directa desde las redes sociales, generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda online y generación de tráfico desde las redes sociales hacia la tienda física (Fundación Banesto, 2013).

El uso de redes sociales fortalece a la empresa ya que además de ser una herramienta que sirve para publicidad, aumentar notoriedad, generar imagen de marca, favorecer la fidelización, mejorar la comunicación y para consolidar la venta; su naturaleza basada en la web 2.0 (colaboración y participación del usuario) implica que su uso sea una fuente de información para la empresa, ya que les permite la posibilidad de medir clics, visitas, ubicación geográfica de los seguidores, género, datos demográficos, gustos e

intereses, lo que les permite plantear acciones dirigidas al público objetivo, de una forma mucho más precisa. Además, permiten convertir en fans a los clientes potenciales y actuales (Fundación Banesto, 2013).

Por otro lado, los motivos más importantes por los que los usuarios siguen las marcas son la posibilidad de acceder a ofertas de empleo de las empresas, acceso a promociones, ofertas, descuentos y concursos, además de solicitar información de los productos y una atención al cliente rápida y eficaz (iabSpain, 2014). Dicho lo anterior, entre las compañías existe una tendencia a crear más de una cuenta en una misma red social para abordar distintas temáticas, como informar de ofertas laborales, ofrecer atención al cliente o promocionar productos. Esta segmentación permite a las empresas ofrecer información más personalizada a los usuarios (ABC, 2013).

Algunos datos a destacar en cuanto al uso de redes sociales por parte de las empresas son:

- El 64% de las empresas consideran que Twitter y Facebook son las redes sociales más útiles para su negocio (Fundación Banesto, 2013).
- En el año 2013, los medios sociales más utilizados por las empresas son las redes sociales virtuales, un 29,1% de las empresas las utilizaron; los siguientes medios más utilizados son los websites que comparten contenido multimedia (15,3%) y los blogs de empresas y microblogs (13,9%), seguidos de las herramientas Wiki (5,3%) (ONTSI, 2014).
- Entre las empresas de mayor tamaño las redes sociales ya son una herramienta más en la actividad del día a día (RRHH, comercial, marketing, etcétera). Así el 100% de los ejecutivos de marketing tienen cuenta abierta en Twitter, y casi uno de cada tres la tiene abierta también en Instagram (Fundación Telefónica, 2014).
- La importancia del uso de las redes sociales empieza a escalar a todos los niveles de la empresa, es así que el 18% de los CEOs (Directores Ejecutivos) ya tienen cuenta personal en redes sociales (Fundación Telefónica, 2014).
- En España, el 86% de las empresas del IBEX 35 utilizan las redes sociales de forma integrada con su actividad, por ejemplo Telefónica ha facilitado la creación de la comunidad Movistar que supera el millón de usuarios en sus diferentes foros y realiza 100.000 gestiones de atención al cliente al año (ABC, 2013).

Para finalizar, la percepción sobre beneficios para las empresas del uso de redes sociales es claramente positiva. Las empresas que usan las redes sociales las consideran beneficiosas para el negocio (Fundación Banesto, 2013). Se observa que hay un consenso generalizado sobre su influencia positiva en los negocios, aumentando la productividad y el consumo, por lo que una presencia activa en las redes sociales puede tener un gran impacto comercial. En consecuencia, una estrategia adecuada en el uso de redes sociales puede suponer un punto de partida importante para mejorar el esfuerzo comercial y afrontar la globalización de la economía (Fundación Telefónica, 2014).

Dicho lo anterior, se puede concluir que las empresas españolas cada vez más tienen mayor presencia e implicación en las redes sociales lo que propicia una mejor relación y comunicación con el cliente, de ésta manera, pueden satisfacer mejor la demanda de sus deseos y necesidades, lo que conlleva una mayor fidelización y además, pueden posicionar mejor su marca, aumentar su notoriedad y captar nuevos clientes, haciéndola más competitiva en el mercado (Fundación Banesto, 2013).

En este sentido es importante que las empresas elijan únicamente aquellas redes sociales que se ajusten a su estrategia y presupuesto ya que aunque es cierto que registrar un perfil social es gratis, gestionarlo adecuadamente requiere de recursos humanos y tiempo, lo cual se traduce en dinero (Puromarketing, 2013).

Por tanto, es conveniente que las empresas tengan claro qué objetivo pretenden conseguir en su actividad en las redes sociales y a qué público objetivo quieren llegar y que concentren sus esfuerzos en aquellas redes sociales que realmente les ayuden a conectar con él y hacerle llegar su mensaje (Puromarketing, 2013).

2.4. Diferencias entre redes sociales, comercio electrónico y social commerce

En los epígrafes anteriores se han expuesto diferentes conceptos que, si bien son complementarios, existen diferencias entre ellos que cabe mencionar a continuación.

· **Redes Sociales y Comercio Electrónico**

1. Objetivos

El objetivo de las redes sociales virtuales está apoyando la creación de redes sociales, que en última instancia, favorecen el desarrollo de la red humana. El objetivo del comercio electrónico persigue el uso de tecnologías electrónicas para el intercambio de bienes y servicios (Choi et al., 1997). Así, mientras las redes sociales virtuales están dirigidas a la comunicación y el mantenimiento de las relaciones sociales, es decir, con fines sociales, el comercio electrónico tiene un propósito comercial. Sin embargo, a pesar de esta clara diferencia, tenemos que reconocer que las actividades económicas son parte esencial de la vida, y por tanto, complementarios a las actividades sociales (Giamanco y Gregoire, 2012).

2. Los criterios de éxito

En el caso de las redes sociales virtuales, el criterio de éxito se basa en el *número de contactos* (eficacia), y en el caso del comercio electrónico se basa en la *cantidad y el volumen de las transacciones* (eficiencia). Sin embargo, la eficacia de las redes sociales en línea puede contribuir a la eficiencia del comercio electrónico. Esto se debe al hecho de que uno de los factores más importantes para el funcionamiento de un sitio de comercio electrónico, es el conocimiento y familiaridad con la página. Esta es una condición previa para que los clientes puedan comprar productos a través de un sitio de comercio electrónico. En consecuencia, las redes sociales virtuales que ya cuentan con un gran número de usuarios y también de alto tráfico, ofrecen ventajas importantes para organizar o promover los sitios de comercio electrónico (Mata y Quesada, 2014).

3. El Software

Las redes sociales virtuales se basan en un software ofrecido por los intermediarios. Los sitios de comercio electrónico suelen ser desarrollados por las mismas empresas. No obstante, se trata de una situación puramente circunstancial. Dado que el comercio electrónico implica procedimientos bien establecidos, es relativamente fácil anticipar la funcionalidad esperada de un sitio de comercio electrónico. La evolución anterior del comercio electrónico es aún mayor por el uso de los sitios de comercio electrónico, por

lo tanto, la situación anterior favorece el uso de las redes sociales virtuales como plataforma para el comercio electrónico (Mata y Quesada, 2014).

- **Comercio electrónico y social commerce**

Sergio Cortés (2013), fundador de Social Buy⁴, menciona las diferencias entre comercio electrónico y social commerce que se detallan a continuación.

- 1. La naturaleza del medio**

Mientras que el comercio electrónico ubica el proceso de compra en la web, el comercio social genera una interacción fluida entre el entorno web y las redes sociales. De esta forma, el comercio social se presenta como un paso al frente en la evolución de la compra online, trasladando parte o la totalidad del proceso en el lugar en el que los consumidores pasan gran parte de su tiempo.

- 2. Usuario, epicentro del proceso de compra**

Actualmente, muchas marcas hablan de la importancia del consumidor y su importancia en la toma de decisiones corporativas. Las soluciones de comercio social ponen énfasis en el consumidor, y lo sitúan en el epicentro del acto de compra. De esta manera, la tienda no se convierte en un escaparate estanco sino que ofrece una experiencia única y personalizada en función del usuario que lo visite.

- 3. Componente social**

Una de las máximas del comercio social es dotar al proceso de compra de un componente más social. De esta manera, los consumidores pueden llevar a cabo el proceso de compra online al mismo tiempo que comentan sus adquisiciones, reciben recomendaciones de sus amigos o comparten información.

⁴ Social Buy es la primera empresa española en el desarrollo de soluciones inteligentes que conectan las redes sociales al comercio electrónico para aumentar la conversión online y mejorar la experiencia de compra.

4. Relación marca-consumidor

El comercio electrónico ha sido tradicionalmente un canal estático y unidireccional, en el que el consumidor decidía comprar o no partiendo de la información dispuesta. Con la integración de las redes sociales en el punto de venta, abrimos la puerta a un canal de comunicación mucho más fluido que facilita la interlocución entre los comerciantes y consumidores, y entre usuarios. De esta forma, se puede afirmar que el comercio social contribuye de manera efectiva al fortalecimiento del vínculo entre marcas y consumidores.

5. Conocimiento del consumidor

El comercio social facilita a las marcas un conocimiento más exhaustivo de sus clientes que el comercio electrónico, ya que los compradores dejan de ser números para convertirse en personas cuyo perfil es conocido por las empresas. Asimismo, la información que estos usuarios comparten a través de las redes también puede ayudar a los vendedores a generar una idea del usuario como consumidor.

6. Adecuación de la oferta

Esta diferencia emerge como consecuencia de la anterior. Un mayor conocimiento del consumidor permite ofrecer productos que se adapten a los gustos y necesidades de los consumidores. Hasta el momento las recomendaciones de las tiendas online se basaban en criterios de navegación o complementariedad entre los productos visitados. En cambio, las nuevas aplicaciones de comercio social ofrecen a las marcas un completo motor de recomendaciones mediante el cual son capaces de ofrecer una selección de productos adaptados a los gustos y preferencias de cada usuario.

7. Compra en exclusiva

Muchas marcas apuestan por ofrecer directamente condiciones de compra especiales a su cliente con el objetivo de premiar la fidelidad a la marca. En este sentido, el comercio social se presenta como el escenario ideal para llevar a cabo este tipo de acciones a través de los llamados “descuentos sociales”. Este tipo de promociones permite a los usuarios conseguir rebajas por el simple hecho de publicar un producto en las redes sociales o recomendarlo a sus amigos.

3. METODOLOGÍA

En los capítulos anteriores se ha identificado que el comercio social abre paso a una nueva forma de comercio electrónico, basada en el uso de las redes sociales. Por ello, en este capítulo se analiza el uso de las redes sociales por parte de las marcas de un sector determinado: el sector moda.

3.1. Muestra

En los últimos años las ventas online han aumentado considerablemente en España, ya que en 2013 11.8 millones de usuarios (el 44% de los internautas con edades comprendidas entre los 16 y 30 años) compraba electrónicamente (CdS, 2014). En un principio las categorías de productos más compradas por los internautas fueron los billetes (avión o tren) y las entradas (cine, teatro o conciertos).

Sin embargo, en los últimos años se ha producido un incremento de las ventas online de productos del sector de la moda (iabSpain, 2014). Así, el comprador online promedio declara haber comprado 5 categorías de productos distintos en el último año, siendo el sector moda el sector por excelencia de las ventas en internet, que cuenta con el 53% de los consumidores online (ver gráfico 2) (iabSpain, 2014).

Gráfico 2. Compras realizadas por los internautas durante 2013



Fuente: V Estudio anual de Redes Sociales. iabSpain, 2014

De este modo el sector de la Moda en España, que engloba desde el sector textil y de confección, al del calzado, el de la marroquinería, la bisutería y la joyería (Castro, 2002), ha conseguido crecer a pesar de la crisis y de la caída de la demanda interna gracias a las exportaciones, que en 2013 aumentaron especialmente en mercados de fuera de la zona euro y marcaron un récord histórico situado en 12.060,8 millones de euros (ABC, 2014).

La moda supuso en 2013 el 5,1% del total de las exportaciones españolas, frente al 4,8% de 2012 (ABC, 2014).

Además, el sector de la moda ejerce un papel dinamizador para la economía nacional, ya que España vende a más de 90 países repartidos en los cinco continentes y las empresas han posicionado a las firmas de moda española en las principales ciudades del shopping mundial (París, Nueva York, Londres, Tokio o Milán) y en los más prometedores mercados emergentes (Rusia, México, Emiratos Árabes, China o India) (Marca España, 2013).

Teniendo en cuenta estos datos, decidimos centrar nuestro estudio en el sector de la Moda.

Para llevar a cabo el estudio seleccionamos las 26 empresas españolas del sector moda que, según el Atlas de Marcas españolas que facilita el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), tienen presencia en Europa.

Tras realizar un análisis previo del listado de 26 marcas, identificamos que algunas de ellas consistían en grupos empresariales dentro de los cuales operaban diferentes marcas; por ello, se decidió incluir en el listado cada una de las marcas de dichos grupos, por lo que la muestra se amplió a un total de 54 marcas del sector moda entre las que se incluyen los 10 grupos empresariales.

En la tabla 4 se muestran las empresas seleccionadas para nuestro estudio.

Tabla 4. Marcas españolas de la Industria de la Moda con presencia en Europa

Marcas Españolas de la Industria de la Moda	
1 Adolfo Domínguez	28 Joma Sport
2 Armand Basi	29 Mango
3 Berneda (Munich)	30 Miguel Bellido S.A.
4 Camper	31 Olimpo
5 Carrera y Carrera	32 Mirto
6 Desigual	33 Multiópticas
7 El Corte Inglés	34 MÓ Eyewear
8 Sfera	35 Mustang Experience
9 Festina Lotus S.A.	36 Maria Mare
10 Festina	37 Mustang
11 Lotus	38 SixtySeven
12 Calypso	39 Natura Bissé
13 Giossepo	40 Neck & Neck
14 Grupo Cortefiel	41 Panama Jack
15 Cortefiel	42 Grupo Pikolinos
16 Springfield	43 Pikolinos
17 Pedro del Hierro	44 Martinelli
18 Women'secret	45 Pronovias Fashion Group
19 Inditex S.A.	46 Pronovias
20 Zara	47 Puig
21 Pull & Bear	48 Carolina Herrera
22 MassimoDutti	49 Nina Ricci
23 Bershka	50 Paco Rabanne
24 Stradivarius	51 Jean Paul Gaultier
25 Oysho	52 Roberto Verino
26 Zara Home	53 Tous
27 Uterqüe	54 Xti

Fuente: Elaboración propia

3.2. Recogida de información

Para llevar a cabo nuestro análisis, la recogida de la información se desarrolló en dos fases. En primer lugar se consultaron las páginas web de las 44 marcas y los 10 grupos empresariales, identificando en cada una de ellas la presencia de una tienda virtual y si mostraba el logotipo o el nombre de las redes sociales en las que participaba.

Posteriormente, se consultó para cada una de las marcas su participación y actividad en redes sociales. Esta fase incluyó: 1) la búsqueda directa de las marcas a través de cada una de las principales redes sociales, para identificar si tenían presencia o no en las

mismas, 2) las características de cada una de las páginas de marca en la red social Facebook, por ser ésta la red social más utilizada entre las empresas y 3) la actividad que cada una de las marcas establece con el cliente a través de la red social Facebook.

Respecto a la actividad de las marcas en Facebook, para su análisis se utilizó el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research para llevar a cabo el “Estudio Actividad de las marcas en medios sociales” de los años 2012 y 2013, en el que participaron 46 empresas de un total de 12 sectores diferentes (2012) y 38 empresas de 10 sectores (2013), respectivamente. En ambos estudios el sector moda no aparece analizado como tal y, por ello, nuestro objetivo es realizar un análisis del mismo que se aplique a un número de empresas lo más representativo posible.

El modelo PRGS se basa en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la actividad de las marcas en redes sociales. En el ámbito de la red social Facebook, dichas variables se miden según se indica a continuación:

P = Presencia. Su medida se relaciona con la actividad de la marca y viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página.

R = Respuesta. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de me gusta que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

G = Generación. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comentarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

S = Sugerencia. Su medida se relaciona con la actividad del usuario y viene dada por el número de comparticiones que los mismos generan ante las publicaciones de la marca.

La tabla 5 muestra el cálculo que debe realizarse y los valores a analizar para calcular cada una de las variables en las que se basa el modelo.

Tabla 5. Variables del modelo PRGS analizadas en la red social Facebook

MARCA	Presencia	Fans	P = nº post
		Post	
USUARIO	Respuesta	Me Gusta	R = Me Gusta / nº fans
	Generación	Comentarios	G = Comentarios / nº fans
	Sugerencia	Contenido compartido	S = Compartir / nº fans

Fuente: Elaboración propia a partir del documento II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales, iabSpain 2013

La variable Presencia se mide en valor absoluto, ya que consideramos que la actividad que realice la marca en su página será independientemente del número de fans que posea. Por el contrario, las variables Respuesta, Generación y Sugerencia se miden en valor relativo, en función del número de fans de la página, ya que la actividad que el usuario realice en la página dependerá o estará condicionada por dicho número.

La recogida de la información se realizó de forma manual, almacenando los datos mensualmente desde enero a agosto de 2014, siendo de gran ayuda la herramienta Smétrica para el registro de la información referente a la actividad de las marcas en Facebook (número de fans, número de publicaciones, número de comentarios, número de me gusta, número de comparticiones).

Además, para cada una de las variables se calculó el valor medio, permitiendo identificar las empresas que superan o no el mismo, y se creó un gráfico para cada una de dichas variables, en las que se incluyeron los resultados de todos y cada uno de los meses analizados.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Tras la primera fase de recogida de la información, se identificó que el total de empresas de la muestra (54) dispone de página web, en la cual 34 marcas incluyen además tienda online y 44 tienen logo o enlace a, al menos, una red social.

En relación a la segunda fase, relacionada con la participación y actividad en redes sociales, tras acceder a cada una de las principales redes sociales se identificó que existen 5 marcas que participan en redes sociales a pesar de que en su página web no aportan dicha información (Armand Basi, Grupo Festina, Grupo Cortefiel, Inditex y Grupo Puig); por tanto, existen un total de 49 marcas que participan en redes sociales.

Así, Facebook y Twitter son las redes sociales por excelencia participadas por un total de 45 y 42 marcas del total del sector respectivamente, seguidas de Youtube (36), Pinterest (35), Instagram (34) y LinkedIn (19).

Teniendo en cuenta estos resultados, para llevar a cabo nuestro estudio decidimos centrarnos en Facebook ya que es la red social más utilizada por las empresas del sector analizado. A continuación, estudiamos las características de cada una de las marcas en dicha red social, es decir, lo que ofrece la marca al cliente a través de las distintas “pestañas”⁵ creadas en la página.

De las 45 empresas que tienen presencia en Facebook, además de las pestañas que se incluyen por defecto (información, biografía y fotos), 33 marcas ofrecen a los usuarios publicaciones externas y enlaces a otras redes sociales en las que tienen presencia. Otras pestañas utilizadas son las de vídeos (19), eventos (16), concursos (15) y promociones / sorteos (8). También hay actividades que son minoritarias como la “app store” que sólo la utiliza Tous o la pestaña a la que le asignan un nombre dependiendo de la promoción que se realice que solamente es utilizada por El Corte Inglés.

⁵ Las pestañas de una página de Facebook aparecen debajo de la cabecera y permiten incluir información de otras plataformas en la página sin que el usuario tenga que salir de la red social, también son aplicaciones externas para promociones, concursos, descuentos, enlaces a otras redes sociales, etc.

4.2. Análisis del Modelo PRGS en Facebook

El análisis de la actividad de las marcas en Facebook se realizó a partir del modelo PRGS. En el momento de llevar a cabo el análisis, de las 45 marcas con presencia en Facebook 31 se encontraban en seguimiento por la herramienta Smétrica, es decir, existían datos disponibles sobre la actividad de las 31 marcas. En la Tabla 6 se muestra un listado de dichas marcas.

Tabla 6. Marcas con presencia en Facebook en seguimiento por Smétrica

Marcas en seguimiento por Smétrica			
1	Adolfo Domínguez	17	Uterqüe
2	Berneda (Munich)	18	Joma Sport
3	Carrera y Carrera	19	Mango
4	Desigual	20	Multiópticas
5	El Corte Inglés	21	Maria Mare
6	Lotus	22	Mustang
7	Giossepo	23	Neck & Neck
8	Cortefiel	24	Panama Jack
9	Springfield	25	Pikolinos
10	Women'secret	26	Martinelli
11	Zara	27	Pronovias
12	Pull & Bear	28	Carolina Herrera
13	Bershka	29	Roberto Verino
14	Stradivarius	30	Tous
15	Oysho	31	Xti
16	Zara Home		

Fuente: Elaboración propia

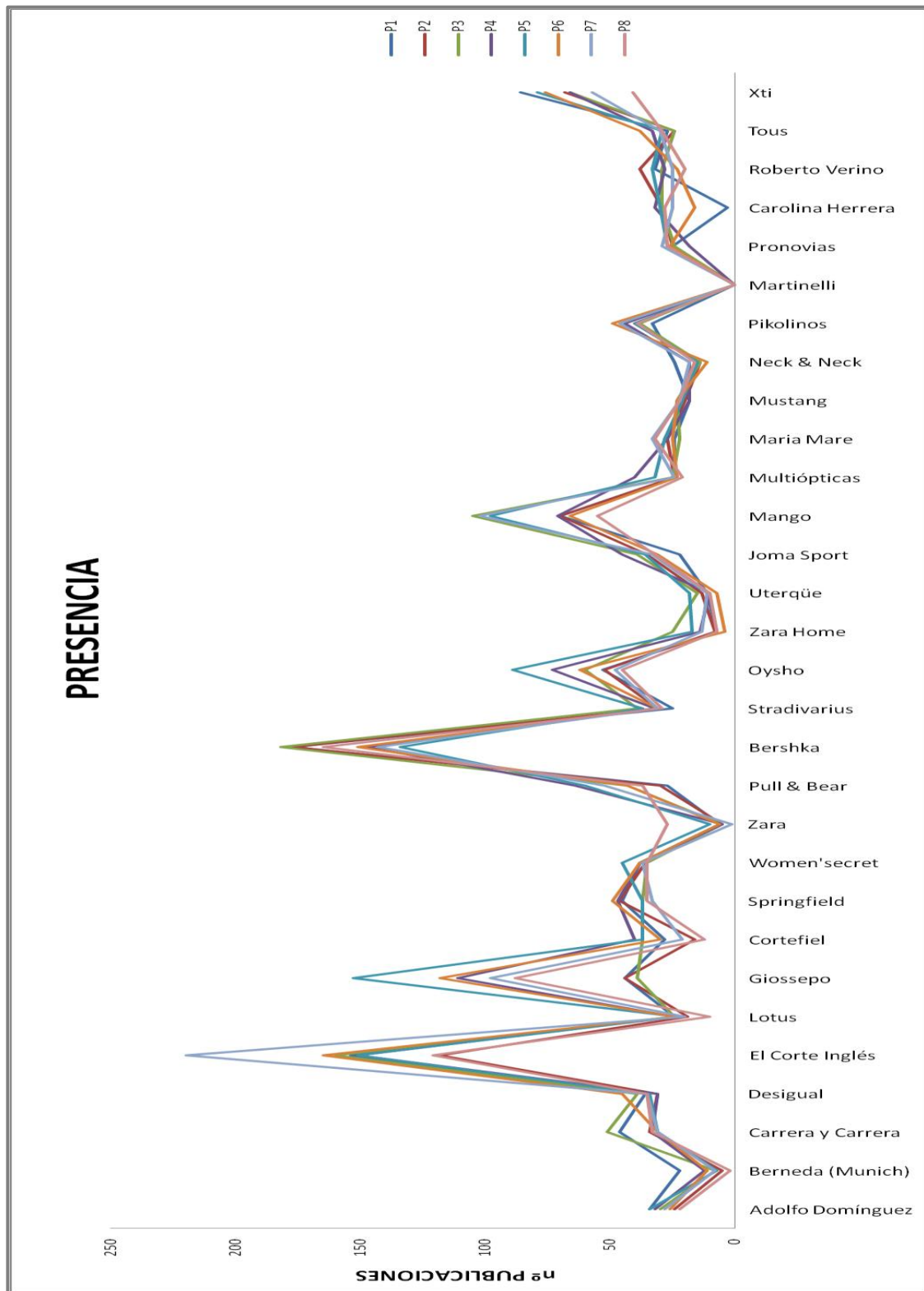
Los resultados obtenidos para cada uno de los meses analizados se encuentran disponibles en el Anexo.

Tras un análisis preliminar de los datos, se observó que la marca Panama Jack presentaba valores extremadamente superiores a la media, por lo que se decidió no incluirlo en el análisis conjunto; por ello, el análisis de dicha marca se ha realizado de forma individual y se ha incluido en el apartado “conclusiones”. De este modo, la muestra queda reducida a 30 empresas.

A continuación exponemos los principales resultados tras analizar las 30 marcas con el modelo PRGS de forma mensual.



Gráfico 3. Nivel de presencia de las 30 marcas entre enero (P1) y agosto (P8) de 2014



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se refleja en el gráfico 3, las marcas que tienen mayor nivel de Presencia en Facebook son Bershka, El Corte Inglés, Xti, Mango, Oysho y Giossepo, cuyo número de publicaciones es superior a la media para todos los meses (ver tabla 7).

En enero, las marcas que registran un mayor nivel de actividad en Facebook son Bershka, El Corte Inglés y Xti, con un total de 177, 154 y 86 publicaciones, respectivamente, mientras que Mango (70) y Oysho (53) ocupan las dos siguientes posiciones. En febrero y marzo, Bershka y el Corte Inglés siguen liderando el ranking y Mango sube una posición; Xti y Oysho ocupan el cuarto y quinto lugar. La tendencia se repite a lo largo de los 8 meses analizados, aunque son Bershka y el Corte Inglés quienes tienen mayor presencia en la página social a través de las variadas publicaciones que realizan cuyo contenido va en función de la temporada o de fiestas especiales como el día de la Madre, nuevas colecciones e incluso la campaña de rebajas.

En la tabla 7 se reflejan forma más detallada los datos anteriores.

Tabla 7. Número de Publicaciones mensuales: promedio y principales marcas

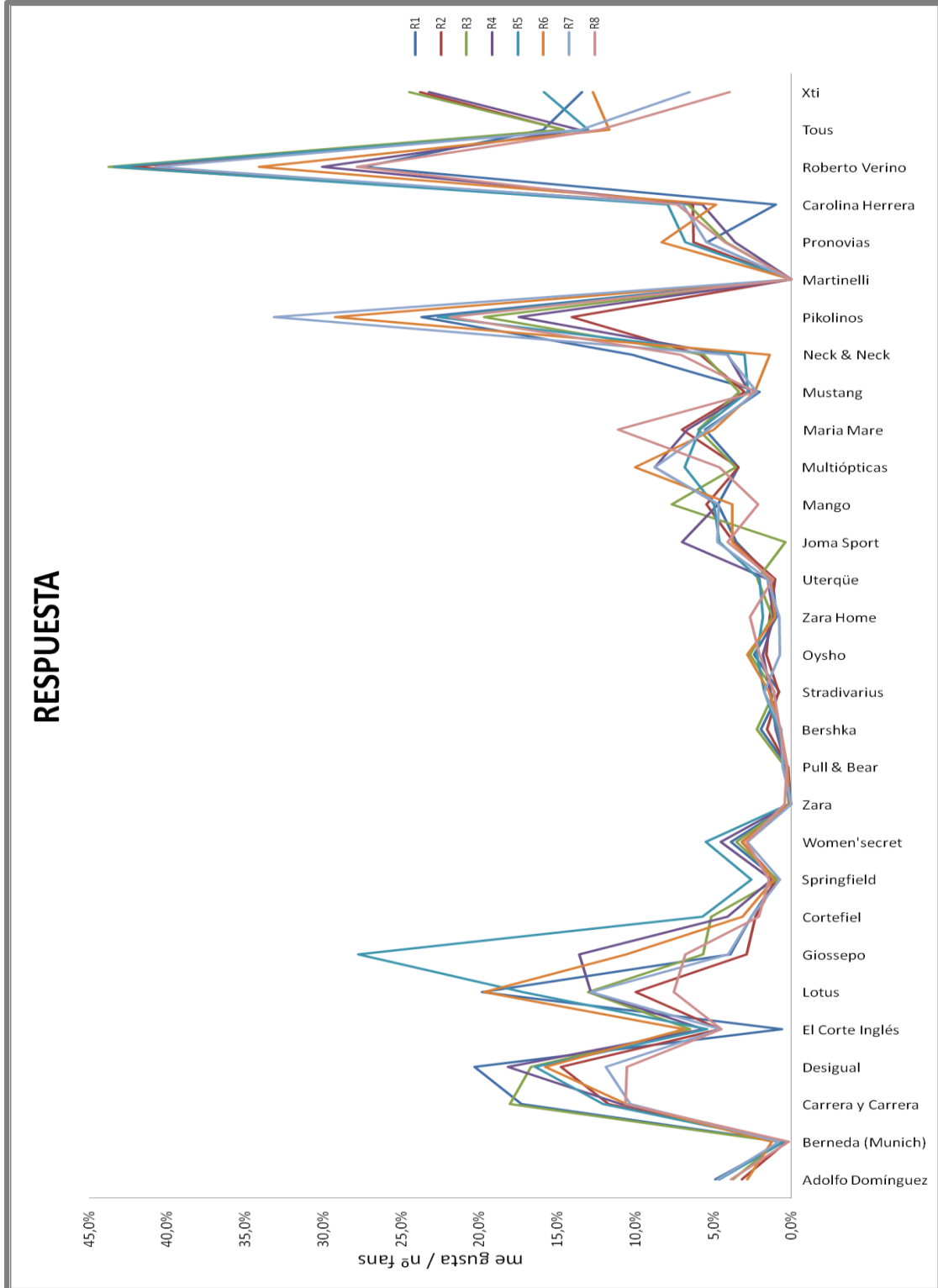
	Enero (39)	Febrero (37)	Marzo (42)	Abril (43)	Mayo (46)	Junio (42)	Julio (42)	Agosto (36)
Bershka	177	177	182	147	134	151	143	165
ECI	154	118	160	151	151	165	220	121
Xti	86	68	66	66	79	76	57	41
Mango	70	70	105	71	98	66	102	55
Oysho	53	52	60	73	89	62	48	45
Giossepo	44	44	39	111	153	118	98	88

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la presencia medida en términos de fans, Zara con un total de 19.944.612 fans, se sitúa en enero como la marca que tiene la mayor comunidad en Facebook entre las empresas analizadas, seguida de Mango, Bershka, Pull and Bear y Desigual. La tendencia se repite a lo largo de los ocho meses estudiados.



Gráfico 4. Tasa de Respuesta de las 30 marcas entre enero (R1) y agosto (R8) de 2014



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se refleja en el gráfico 4, Roberto Verino es la marca que mayor respuesta genera de entre todas las marcas estudiadas, siendo la marca líder a lo largo de los 8 meses analizados, con más de un 25% de respuesta mensual en el sector. Las dos siguientes marcas que generan mayor respuesta en cada uno de los meses estudiados son Pikolinos y Desigual. El resto de marcas que destacan en el análisis de esta variable durante todo este período de tiempo son Lotus y Xti.

En la tabla 8 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

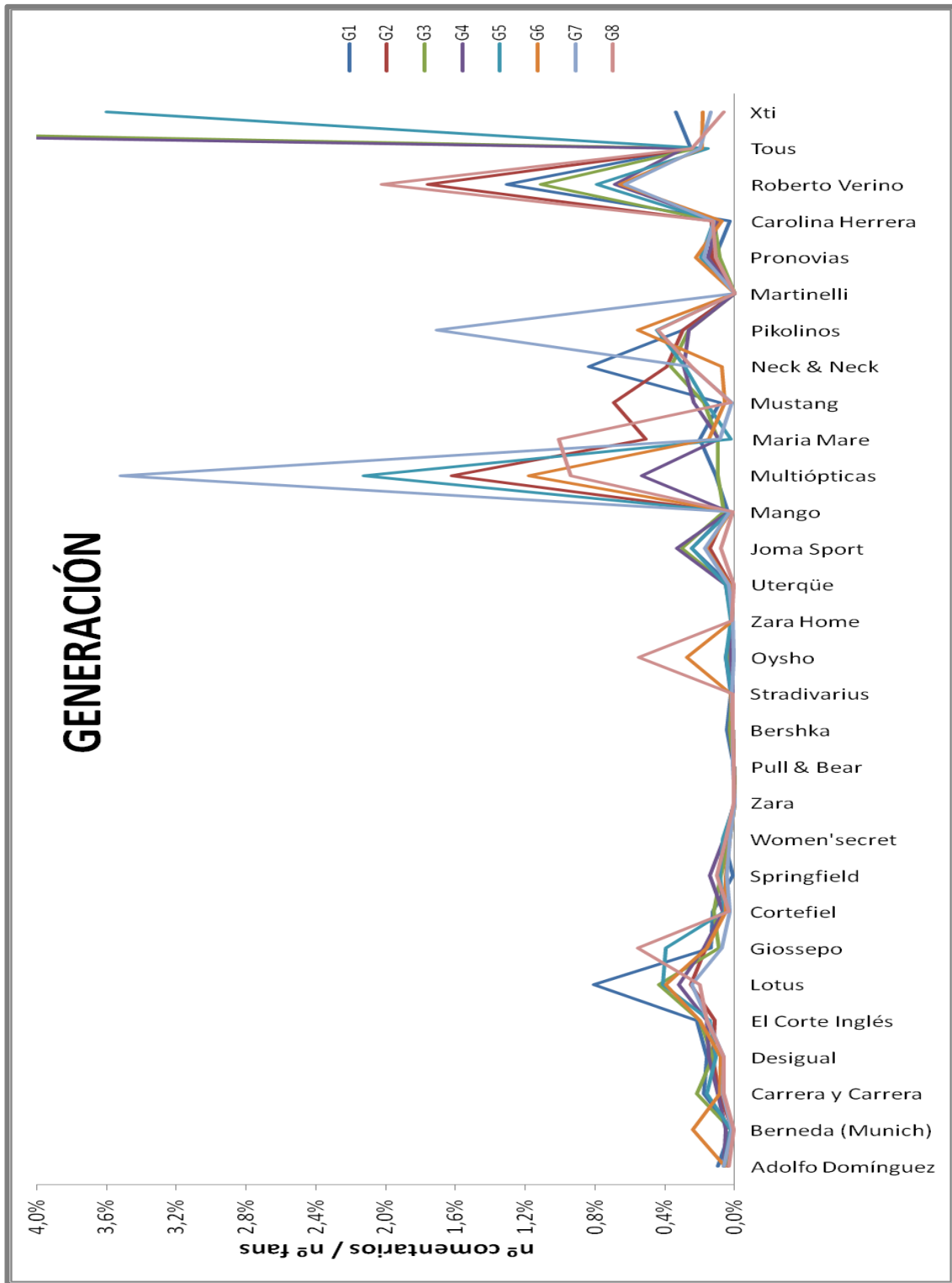
Tabla 8. Tasas de Respuesta mensuales: promedio y principales marcas

	Enero (6,62%)	Febrero (6,55%)	Marzo (7,46%)	Abril (7,04%)	Mayo (8,16%)	Junio (7%)	Julio (6,59%)	Agosto (5,60%)
R.Verino	27,5	42,3	43,7	30,08	43,4	34,1	40,75	27,83
Pikolinos	23,7	19,1	19,7	17,49	22,64	29,22	33,15	21,86
Desigual	20,3	14,8	16,7	18,17	16,44	15,78	11,91	10,55
Lotus	19,8	10,0	13,0	12,84	17,22	19,70	12,86	7,55
Xti	13,4	23,8	24,5	23,22	15,88	12,73	6,53	6,93

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 5. Tasa de Generación de Contenidos de las 30 marcas entre enero (G1) y agosto (G8) de 2014



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se refleja en el gráfico 5, en cuanto a la generación de comentarios de manera proactiva por parte del usuario en los perfiles de las marcas analizadas, Xti y Roberto Verino lideran el ranking durante los 8 meses estudiados.

Multiópticas y Pikolinos destacan en tercer y cuarto lugar respectivamente como las marcas en las que los usuarios generan más comentarios en la mayoría de los meses estudiados, especialmente en julio. Pikolinos realiza publicaciones en dicho mes en las que regala un look completo, y para participar en el sorteo, la condición es compartir en el muro y darle a “me gusta”, esto genera gran interés en los usuarios, que además comentan lo con su comunidad. Por su parte, Multiópticas, realiza un concurso en el que para participar, que hay que dejar un comentario (ver imágenes 2 y 3).

Imagen 2. Sorteo Pikolinos



Fuente: Página de Pikolinos en Facebook

Imagen 3. Concurso Multiópticas



Fuente: Página de Multiópticas en Facebook

El resto de empresas no se tienen en cuenta porque su nivel de actividad en generación de comentarios se encuentra por debajo de la media mensual del sector. Aunque cabe mencionar a Tous, como una de las marcas que aunque presenta algunos valores por debajo de la media mensual, ha mantenido una actividad constante de generación de contenidos, donde el usuario ha participado activamente.

En la tabla 9 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

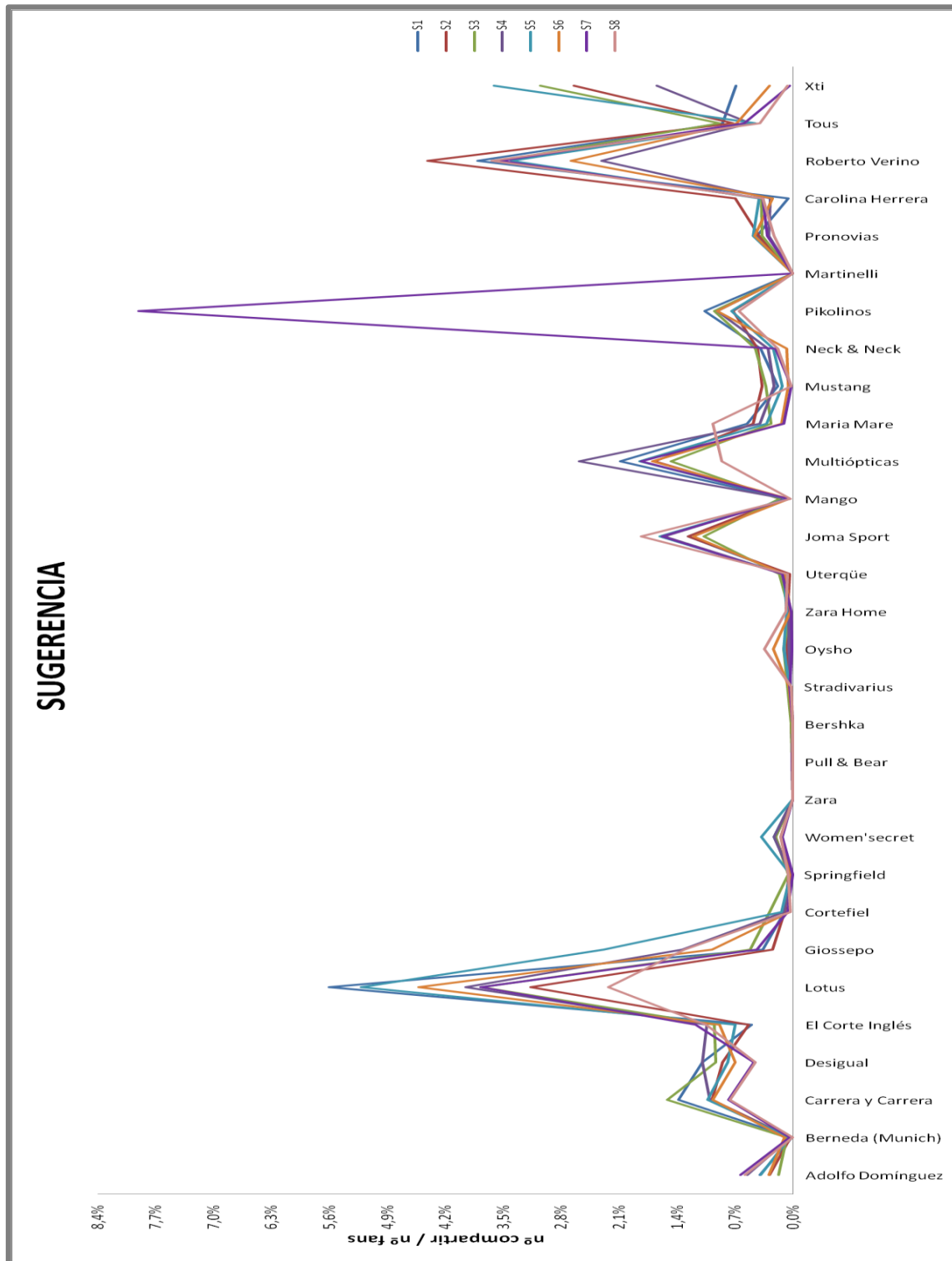
Tabla 9. Tasas de Generación de contenido mensuales: promedio y principales marcas

	Enero (0,19%)	Febrero (0,66%)	Marzo (0,52%)	Abril (0,59%)	Mayo (0,33%)	Junio (0,17%)	Julio (0,26%)	Agosto (0,24%)
R. Verino	1,30	1,76	1,10	0,69	0,79	0,66	0,63	2,02
Xti	0,30	12,88	11,10	13,28	3,60	0,18	0,14	0,06
Multiópticas	0,10	1,62	0,10	0,53	2,12	1,18	3,52	0,94
Pikolinos	0,30	0,30	0,30	0,26	0,45	0,56	1,71	0,44
Tous	0,20	0,22	0,29	0,29	0,16	0,19	0,20	0,25

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 6. Tasa de Sugerencia de las 30 marcas entre enero (S1) y agosto (S8) de 2014



Fuente: Elaboración propia

Tal y como se refleja en el gráfico 6, el contenido de la marca que los usuarios deciden publicar en sus propios perfiles, a través de recomendaciones o la compartición de contenido, la lidera Lotus, seguida de Roberto Verino. A continuación se encuentran Multiópticas, Joma Sport, Pikolinos y Carrera y Carrera. Este comportamiento es similar a lo largo de los 8 meses analizados.

Cabe mencionar a Pikolinos ya que destaca de manera muy notoria en julio, y al igual que comentamos en el apartado anterior en Generación, esto se debe a las publicaciones de los sorteos en dicho mes, las cuales despiertan gran interés en los usuarios y comparten el contenido de la publicación.

Imagen 4. Sorteo Pikolinos



Fuente: Página de Pikolinos en Facebook

En la tabla 10 se reflejan de forma más detallada los datos anteriores.

Tabla 10. Tasas de Sugerencia mensuales: promedio y principales marcas

	Enero (0,72%)	Febrero (0,69%)	Marzo (0,73%)	Abril (0,69%)	Mayo (0,82%)	Junio (0,59%)	Julio (0,81%)	Agosto (0,55%)
Lotus	5,60	3,17	3,76	3,95	5,22	4,52	3,78	2,23
R. Verino	3,80	4,41	3,55	2,31	3,41	2,68	3,53	3,64
Multiópticas	2,10	1,67	1,47	2,59	1,85	1,70	1,83	0,86
Joma Sport	1,30	1,27	1,08	1,55	1,61	1,20	1,58	1,84
Carrera y C.	1,4	0,97	1,52	1,00	1,03	0,97	0,78	0,76
Pikolinos	1,10	0,73	0,95	0,92	0,74	0,91	7,90	0,66

Fuente: Elaboración propia

A continuación examinaremos algunas de las marcas que destacan en el análisis de las variables en el modelo PRGS y detallamos su actividad durante los meses estudiados.



Desigual es una empresa productora de ropa con sede en Barcelona, que se caracteriza por diseños de almazuela, estampados de colores vivos, y la incorporación de grafitis.

Desigual es una marca que en nuestro análisis destaca de manera notable en Presencia, Respuesta y Sugerencia, siendo más pasiva en Generación. En este caso analizamos la marca desde el punto de vista de la **Presencia**.

La marca cuenta con un total de 3.307.493 fans, y realiza mensualmente aproximadamente 35 publicaciones, a las que los usuarios responden activamente. Dichas publicaciones se basan en la presentación de nuevas colecciones según la temporada, desfiles de moda, rebajas, publicación de productos que utilizan los famosos, y también fotos de productos que llevan un enlace incorporado para visitar la página web oficial incitando a la compra. Todo esto propicia interés en el usuario, lo que conlleva a que participe activamente en la página social de la marca y finalmente tome la decisión de adquirir el producto, comentar y compartir su experiencia con los demás usuarios de su comunidad.

Imagen 5. Publicaciones de Desigual en Facebook



Fuente: Página de Desigual en Facebook



Pikolinos es una firma de calzado integrada dentro de Grupo Pikolinos, corporación que abarca desde la curtición de la piel hasta la producción y tiendas propias. Se trata de un producto artesanal que se caracteriza por el uso de la piel como su principal materia prima.

Respecto a su actividad en Facebook, Pikolinos destaca en Respuesta y Generación de contenido, pero lo hace notoriamente en **Respuesta**, alcanzando una tasa de respuesta de más de un 20% mensual. La marca realiza aproximadamente entre 35 y 40 publicaciones mensuales a las que el usuario responde activamente con un “me gusta”, alcanzando más de 10.000 “me gusta” mensuales.

En las distintas publicaciones que realiza la marca en su página en Facebook, destacan las nuevas colecciones de calzado para las distintas temporadas, sorteos, temporada de rebajas recibiendo aproximadamente una media de 500 a 1000 “me gusta”.

Imagen 6. Publicaciones de Pikolinos en Facebook



Fuente: Página de Pikolinos en Facebook



La actividad de la empresa Xti se centra en la comercialización de calzado y complementos, tanto al por mayor como al por menor.

Aunque también destaca en Presencia y Respuesta, decidimos estudiar la actividad de esta marca en Facebook analizando su tasa de **Generación** ya que es la segunda que destaca en esta variable y presenta datos llamativos en los meses de febrero a abril que resultan interesantes para nuestro análisis.

Xti, publica fotos de las distintas colecciones de calzado diseñados para cada temporada, también ofrece descuentos como el envío gratuito del producto si se realiza la compra en determinado momento y fomenta la participación del usuario mediante concursos. En este caso, en abril, la empresa publica una foto de un bolso en el que requiere que el usuario comente con una sonrisa y por cuya participación entran en el sorteo donde son 3 bolsos que se sortearán en distintas fechas del mes y cada sorteo genera más de 1000 comentarios, alcanzando más de 11.000 comentarios en total.

En febrero y marzo realiza otros tres sorteos que generan más de 19.000 comentarios en total, con más 10.000 comentarios del sorteo de febrero y aproximadamente 9.000 entre los dos sorteos realizados en marzo, en los que la condición para participar en ellos son darle a “me gusta” y dejar un comentario con el color preferido y la talla.

Imagen 7. Publicaciones de Xti en Facebook



Fuente: Página de Xti en Facebook



Es una marca de relojes con línea femenina y masculina y pertenece al Grupo Festina. La empresa también se caracteriza por el uso de modelos apreciados por el gran público, como Marc Márquez, piloto de motociclismo.

Aunque también destaca en Respuesta, decidimos analizar la parte de **Sugerencia**, por ser la marca del sector que más destaca en esta variable estudiada.

Lotus realiza aproximadamente 20 publicaciones mensuales, cuyo contenido se comparte entre 50 y 130 veces. Las publicaciones que hace la marca se limitan a los productos de las distintas colecciones, no hacen promociones, sorteos ni descuentos.

Aún así, la marca que posee un total de 37.503 fans, genera actividad en la página en la que los usuarios son activos recomendando el producto, lo que implica que el contenido publicado es relevante para ellos y que, por este motivo, lo comparten con su comunidad.

Imagen 8. Publicaciones de Lotus en Facebook



Fuente: Página de Lotus en Facebook

Para finalizar, a continuación, estudiaremos el caso especial de Panama Jack.



Tal y como se mencionó al principio de este en el epígrafe 5.2, el caso de Panama Jack arrojaba resultados extremadamente superiores a los valores medios del resto de marcas analizadas. Por ello, decidimos analizar dicha marca por separado. A continuación exponemos los principales resultados.

Panama Jack, empresa de calzado y complementos, no sólo considera importante disponer de una plataforma de comercio electrónico que le permita comercializar su producto online, sino que también es consciente de la importancia que tiene la comunicación con sus clientes online, dicha comunicación de la empresa con sus clientes se ve complementada por las acciones que se llevan a cabo en las redes sociales.

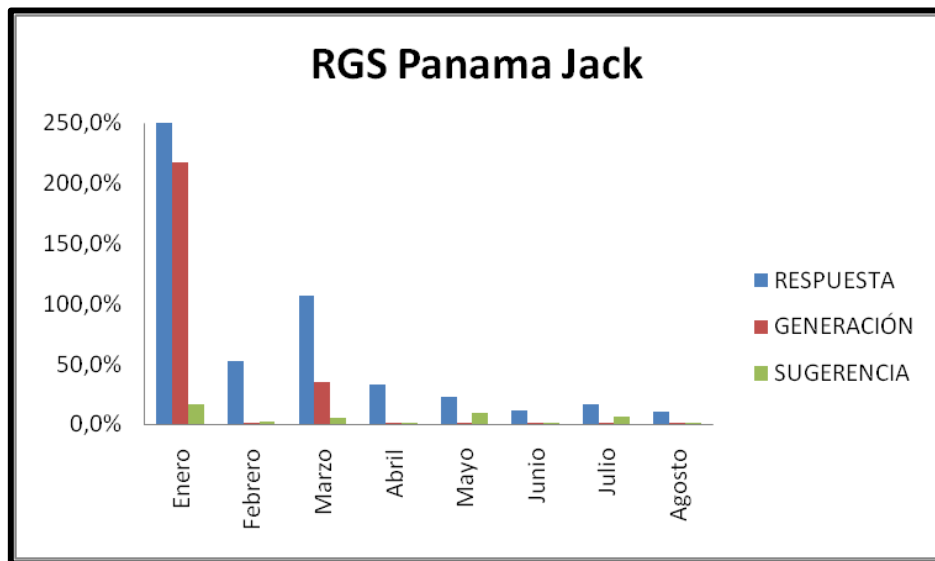
Al ser Panama Jack una de las marcas que registra niveles elevados de actividad en la red social, la eliminamos del estudio global (principalmente para que se pudieran visualizar los datos del resto de marcas). En nuestro análisis detectamos que la marca presenta unos altos índices de Respuesta, por lo que decidimos estudiar de manera independiente el comportamiento de esta marca en Facebook ya que los resultados destacaban muy por encima de la media de las demás empresas que componían la muestra. En Generación también destaca notoriamente en los meses de enero y marzo (ver tabla 11 y gráfico 7).

Tabla 11. Modelo PRGS Panama Jack

	PRESENCIA	RESPUESTA	GENERACIÓN	SUGERENCIA
Enero	25	313,8%	217,4%	16,7%
Febrero	29	53,1%	1,61%	2,66%
Marzo	31	106,4%	35,1%	5,24%
Abril	27	33,59%	0,59%	1,23%
Mayo	30	23,17%	1,31%	9,79%
Junio	31	11,22%	0,19%	0,23%
Julio	30	16,23%	0,98%	6,86%
Agosto	26	10,54%	0,21%	0,30%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Variables RGS Panama Jack



Fuente: Elaboración propia

A continuación mostramos las acciones que Panama Jack realiza en Facebook para conseguir un nivel de actividad tan elevado consiguiendo más “me gusta”, generando comentarios y contenido compartido. La marca crea un sorteo de uno o dos pares de botas en el que los fans deben elegir el color o modelo que prefieren, para participar en el sorteo, no solo deben darle a “me gusta” si no que además deben comentar su elección, con todo esto la marca consigue motivar a los seguidores y generar comentarios entre los usuarios y que el contenido sea compartido. Por ejemplo en enero, publicaron un sorteo en el que consiguieron 130.179 me gusta, se generaron 97.493 comentarios y se compartió la publicación 7.126 veces entre los usuarios.

Esta misma tendencia se repite en otros meses del año como febrero y marzo, incluso dos veces en un mismo mes. Todo esto llama la atención del usuario y responde activamente a través del “me gusta” y generando comentarios. (ver imagen 9)

Además, es interesante el efecto que se consigue en el número de fans, ya que en enero el número de fans era de 44.603 fans y en febrero alcanzó la cifra de 75.692 fans lo que supone un aumento de 31.089 usuarios más debido a esta publicación realizada, lo que incrementa de manera notable la presencia de la marca en la red social.

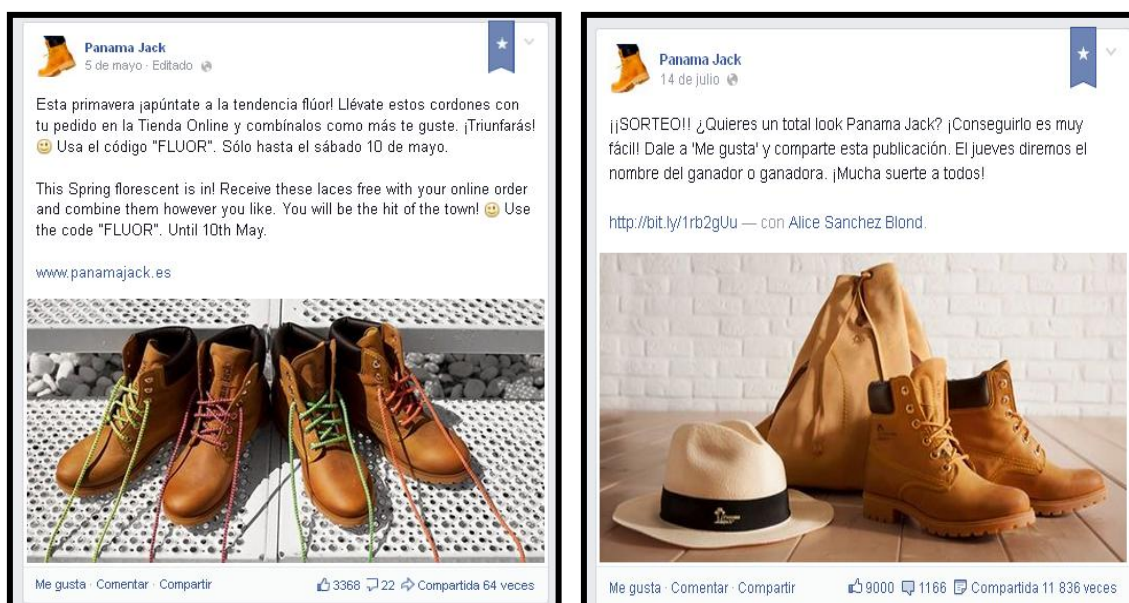
Imagen 9. Publicación de sorteo Panama Jack



Fuente: Página de Panama Jack en Facebook

En otros meses del año como mayo, realizan obsequios por realizar un pedido en la tienda online. En julio nuevamente publican un sorteo, en el que son requisitos darle a “me gusta” y compartir la publicación para poder participar. (ver imagen 10)

Imagen 10. Publicaciones de sorteo Panama Jack



Fuente: Página de Panama Jack en Facebook

CONCLUSIONES

Los primeros capítulos de este TFG muestran que el social commerce es una actividad basada en el uso de redes sociales, cuyo objetivo es optimizar las operaciones de comercio electrónico. Por ello, entendemos que la realización de actividades de social commerce por parte de las empresas puede realizarse en dos fases: la primera de ellas comprende el uso de las redes sociales para establecer contacto con los clientes y dirigirlos a la página web de la empresa y la segunda se centra en el acto de compra/venta a través de dicha web.

Teniendo en cuenta el elevado crecimiento de internautas con presencia en las redes sociales, que sirven a las empresas como una fuente importante de clientes potenciales, nuestro estudio se ha centrado en analizar la primera fase. Por ello, el objetivo principal ha sido identificar si existe, tanto por parte de las empresas como de sus actuales y potenciales clientes, cierto nivel de actividad en las redes sociales que pueda fomentar el comercio electrónico. A continuación se exponen los principales datos y conclusiones que se han extraído del estudio.

El estudio pone de manifiesto que, del total de empresas analizadas, un 62,96% ofrece a los clientes la posibilidad de adquirir los productos online y el 90,74% participa en redes sociales. Estos datos indican que el uso de redes sociales por parte de este tipo de empresas es una realidad y sugieren, además, que las marcas apuestan por el uso de redes sociales como parte de su estrategia comercial.

Facebook y Twitter son las dos redes sociales por excelencia y alcanzan un nivel de presencia del 91,84% y 85,71% respectivamente. Además, cabe destacar otra red social que también muestra un gran potencial de desarrollo en el social commerce como Pinterest que alcanza un 71,43% y que permite una magnífica visualización del producto y organización según categorías, además de introducir etiquetas de precio.

Por ello, se ha analizado la actividad que estas marcas llevan a cabo en la red social Facebook a través del modelo PRGS y, a modo de ejemplo, se analizan algunas de las empresas que muestran mayores niveles de actividad.

Los resultados del estudio revelan, por ejemplo, que marcas como *Lotus*, *Pikolinos* y *Xti*, tienen una estrecha relación con los fans, ya que además del contenido publicado, también interactúan con los usuarios respondiendo a sus dudas e inquietudes referentes al producto y redirigiéndolos a la página web oficial de la marca para que conozcan de forma detallada el producto, lo que puede influir en su decisión de compra (ver imágenes 11, 12 y 13).

Imagen 11. Publicación de Lotus en Facebook



Fuente: Página de Lotus en Facebook

Imagen 12. Publicación de Pikolinos en Facebook



Fuente: Página de Pikolinos en Facebook

Imagen 13. Publicación de Xti en Facebook



Fuente: Página de Xti en Facebook

Respecto al caso especial de *Panama Jack* (269.597 fans), observamos como siendo una marca con pocos seguidores en comparación con otras como *Zara* (23.064.345 fans) y *Desigual* (3.314.724 fans), consigue en febrero un aumento de un 41,07% usuarios con respecto al mes anterior a través de su actividad en la red social, mediante un sorteo que genera un gran interés en los usuarios y que se repite a lo largo del período de tiempo estudiado.

En el caso de *Tous* y *Lotus*, observamos que las marcas fomentan la compra del producto desde la red social; es decir, a través de los comentarios que generan las publicaciones en el perfil de la página, responden directamente y de forma pública a dudas sobre el precio o el lugar donde se podría adquirir el producto, redirigiendo a los usuarios a la página web oficial de la marca para incitar a la venta del producto.

Con todas estas acciones, comprobamos que las marcas consiguen aumentar su nivel de actividad en la red social y fomentan la participación y el interés de los usuarios, facilitando que el usuario ejecute su decisión de compra.

Sin embargo, nos sorprendió la escasa actividad en la red social de grandes marcas como las que componen el *Grupo Inditex*, ya que aunque destacan de forma notoria en Presencia por el elevado número de fans que poseen cada una de ellas, detectamos que apenas tienen más actividad. Estas marcas optan por una estrategia más corporativa, cuidando mucho las imágenes de sus páginas y dando mucha importancia al producto, pero no ofrecen nada más que capte la atención del usuario y que cause que éste interactúe con la marca. Esto podría atribuirse a que se trata de marcas con una elevada reputación y una amplia clientela fiel para las que sus estrategias de venta en la página web y en la tienda física podría ser suficiente y el uso de las redes sociales estaría limitado a estar presente en ellas a través de la creación de un perfil en la página de la red social.

Los resultados de este trabajo muestran que la actividad de las marcas en redes sociales con fines comerciales genera una respuesta en el usuario o consumidor. Por ello, las empresas no sólo deben estar presentes en las redes sociales sino que también deben ser activas, ya que son un medio de comunicación que forma parte de la vida cotidiana de millones de consumidores a nivel mundial y en ellas se establecen relaciones entre los clientes, pero también entre éstos y las empresas. Por este motivo, las empresas están

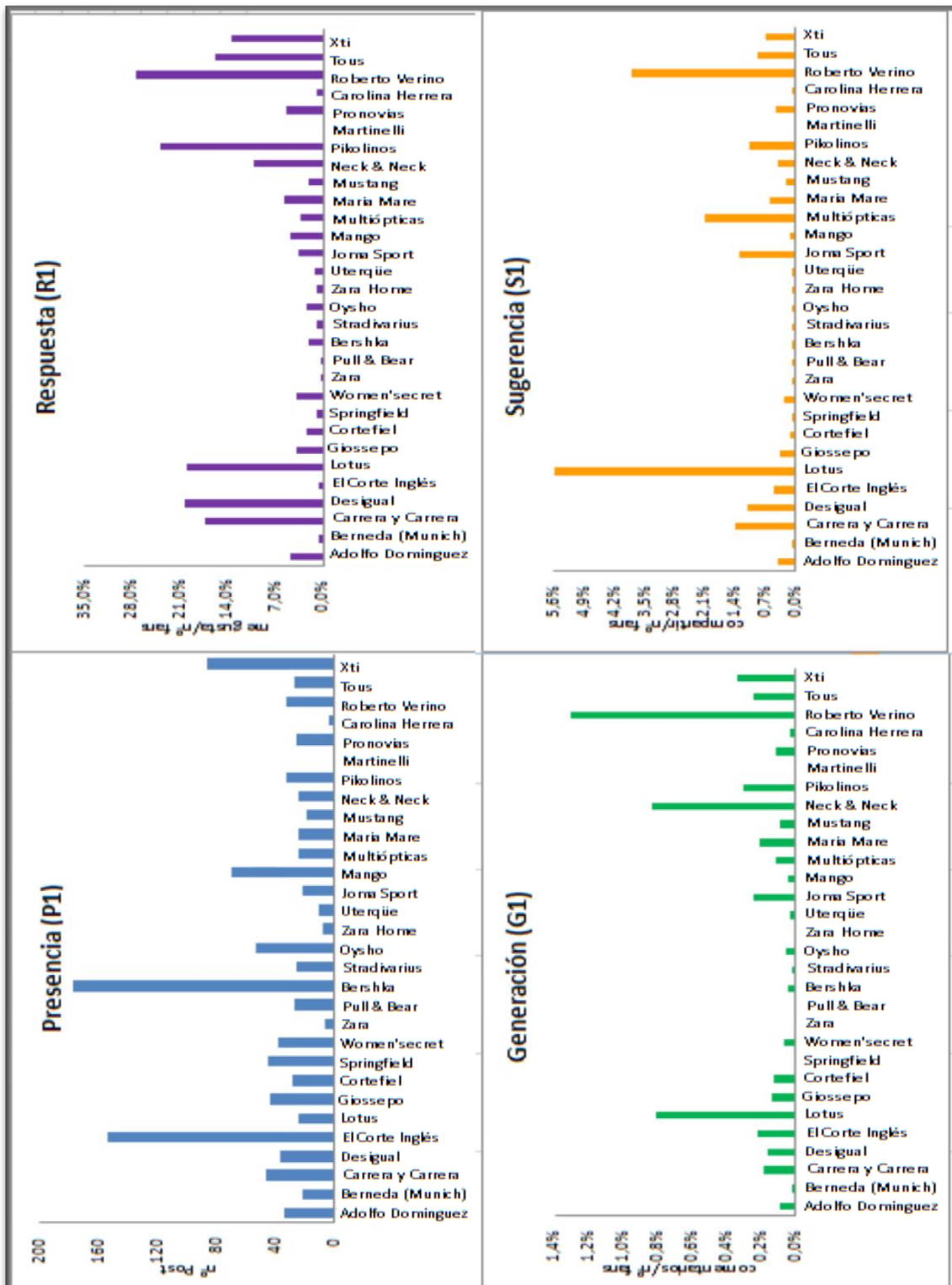
cada vez más interesadas en encontrar formas de aprovechar estas relaciones y obtener así ganancias comerciales.

Además, los resultados del estudio reflejan que el éxito de las empresas en las redes sociales, medido a través de la participación del usuario, no tiene por qué estar relacionado con el número de seguidores; es decir, que la marca tenga un mayor número de usuarios activos no se debe necesariamente a que tengan mayor número de seguidores sino que puede depender en gran medida del contenido que se genere. Así, si el contenido generado por la marca es de interés y calidad es muy posible que llegue al público objetivo. En este sentido, es conveniente que las empresas se abran a los mercados situados en la red, ya que no es suficiente con disponer de una página web con tienda online integrada sino que también habrá que acercarse a los clientes dirigiéndose a los medios donde éstos se encuentran.

En definitiva, se trata de vender no sólo a través de la página web, sino de tramitar o redirigir la venta al lugar donde se encuentra el público objetivo: las redes sociales. Por tanto, es aconsejable promover, escuchar y comprometerse con los clientes y hacer sentir a éstos que forman parte importante de la empresa.

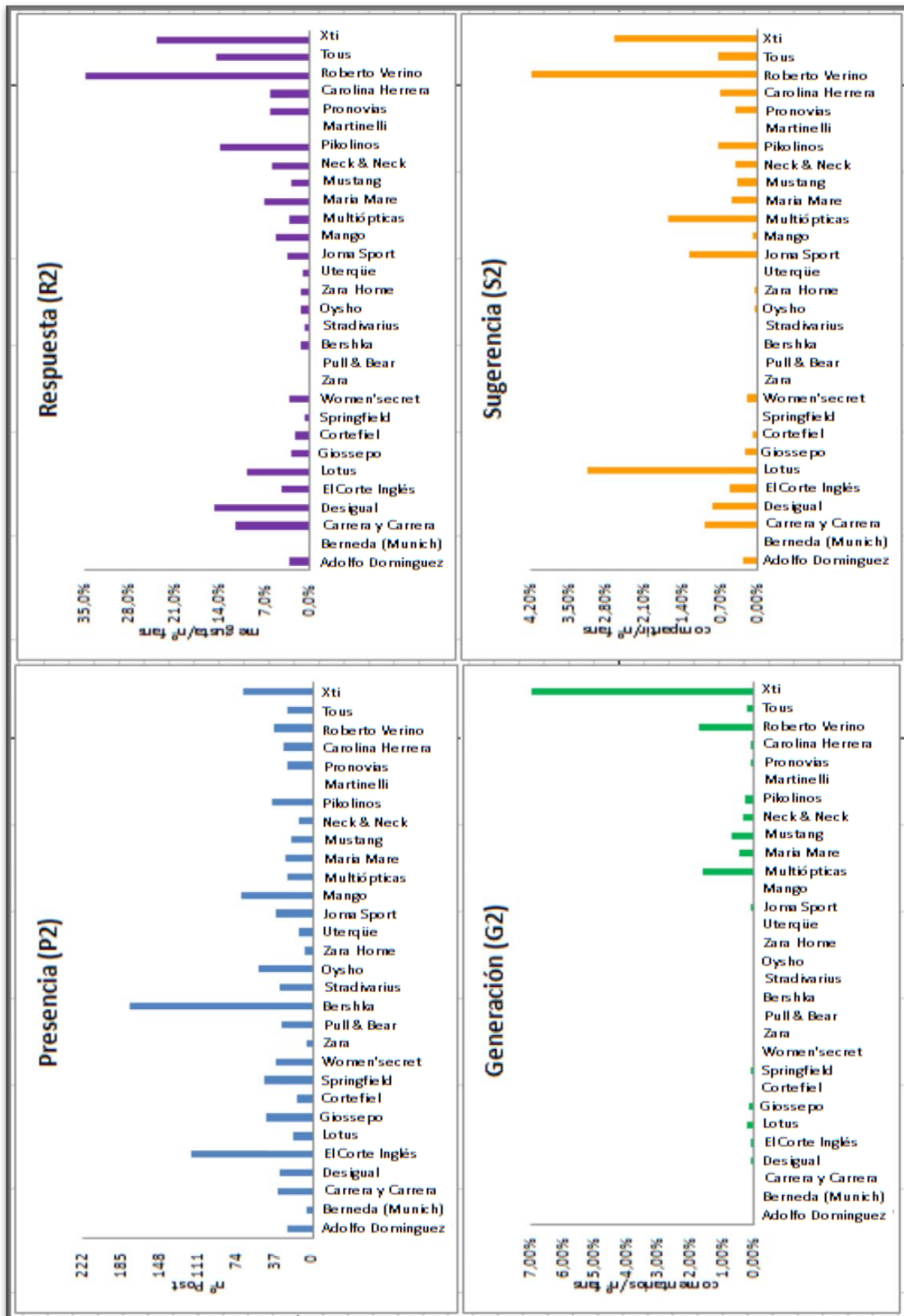
ANEXO

Gráfico 8. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda enero 2014



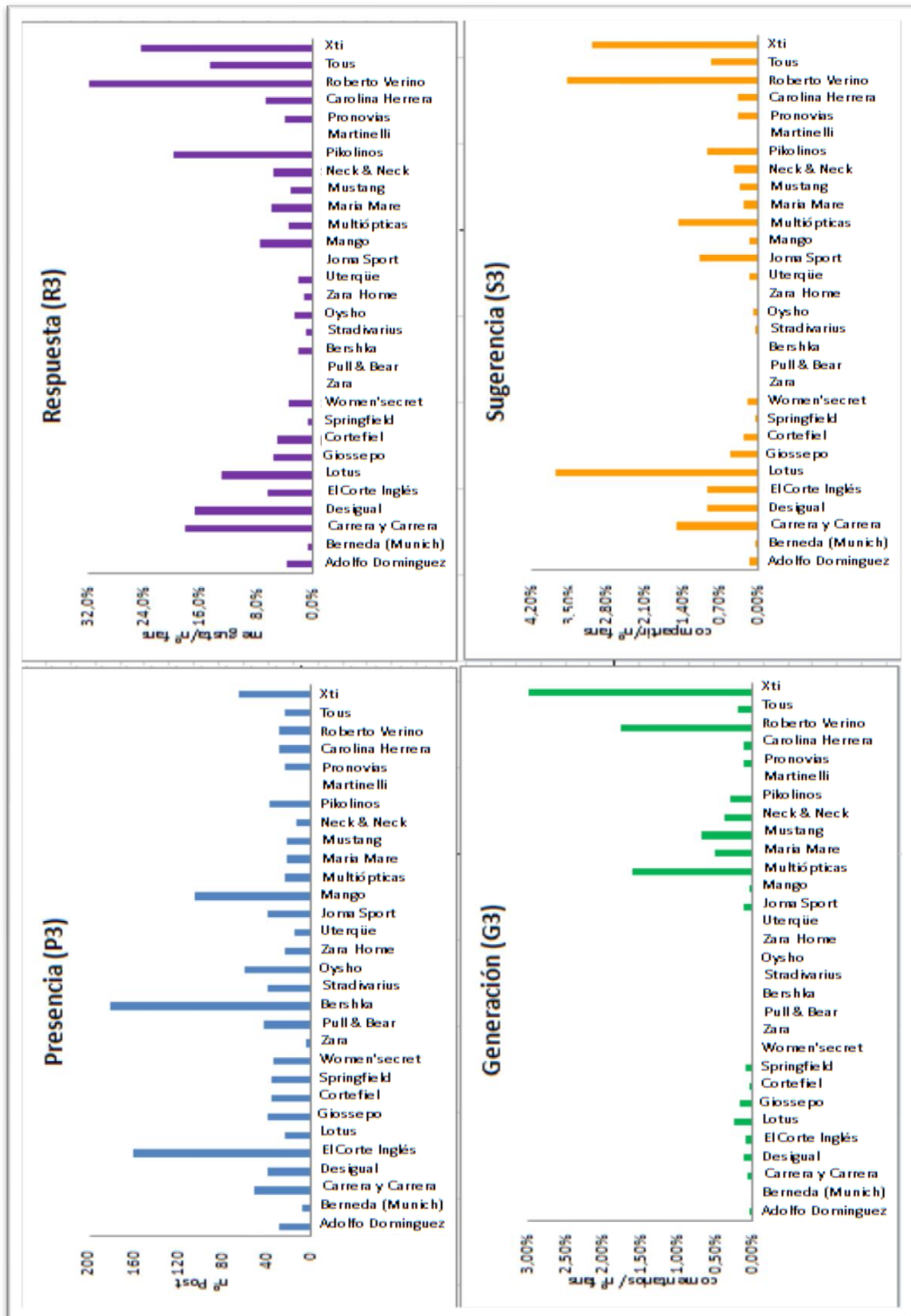
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda febrero 2014



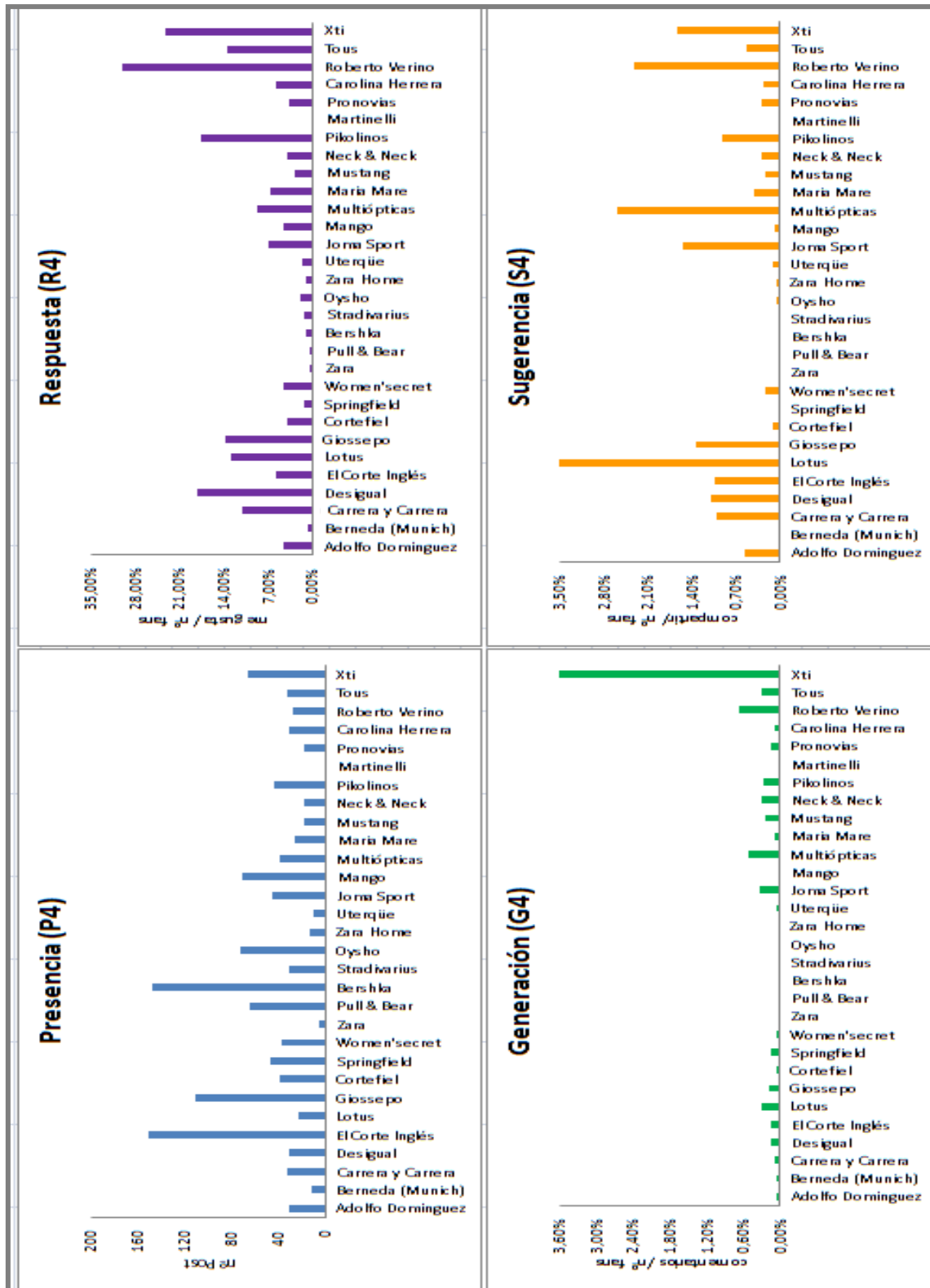
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda marzo 2014



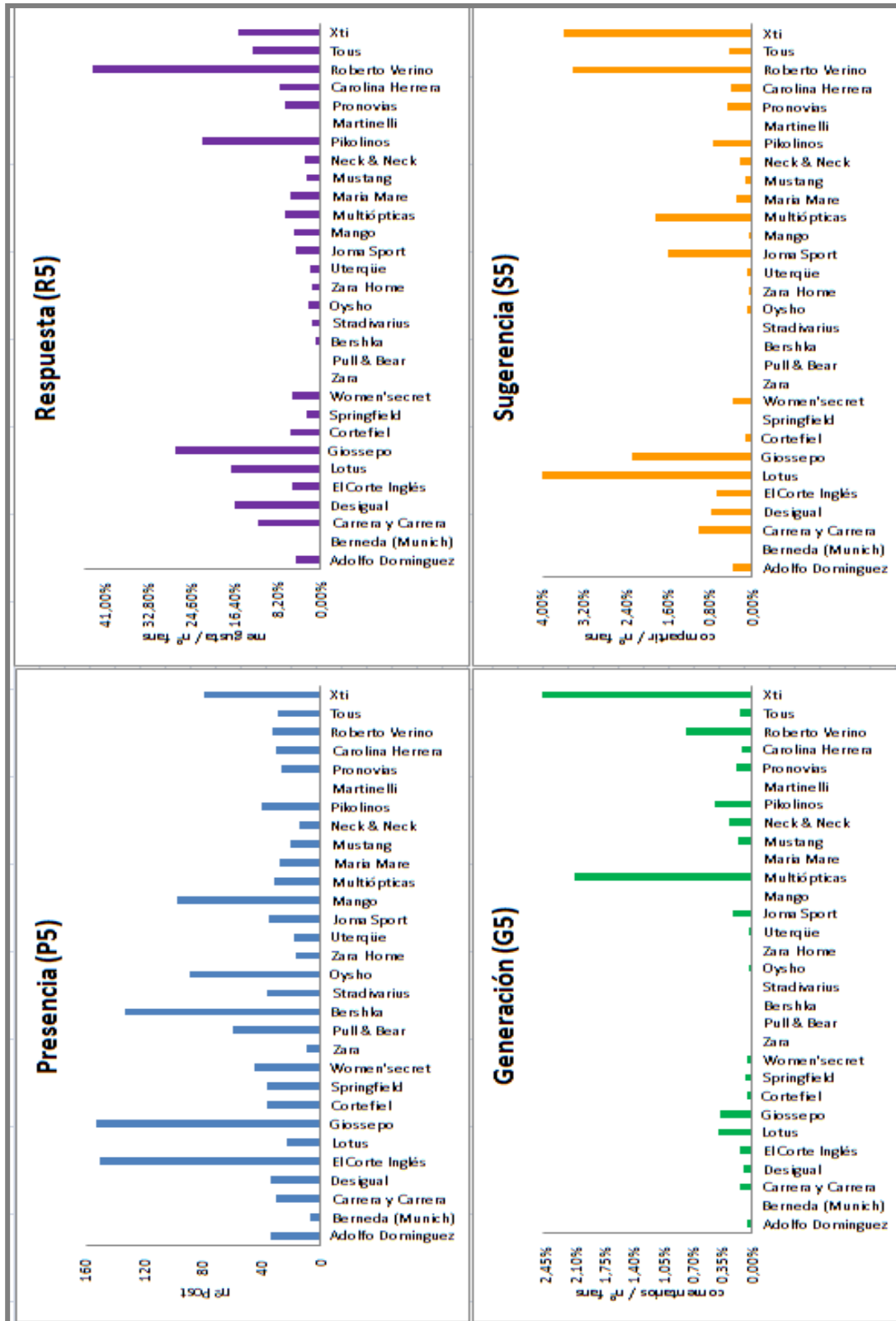
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda abril 2014



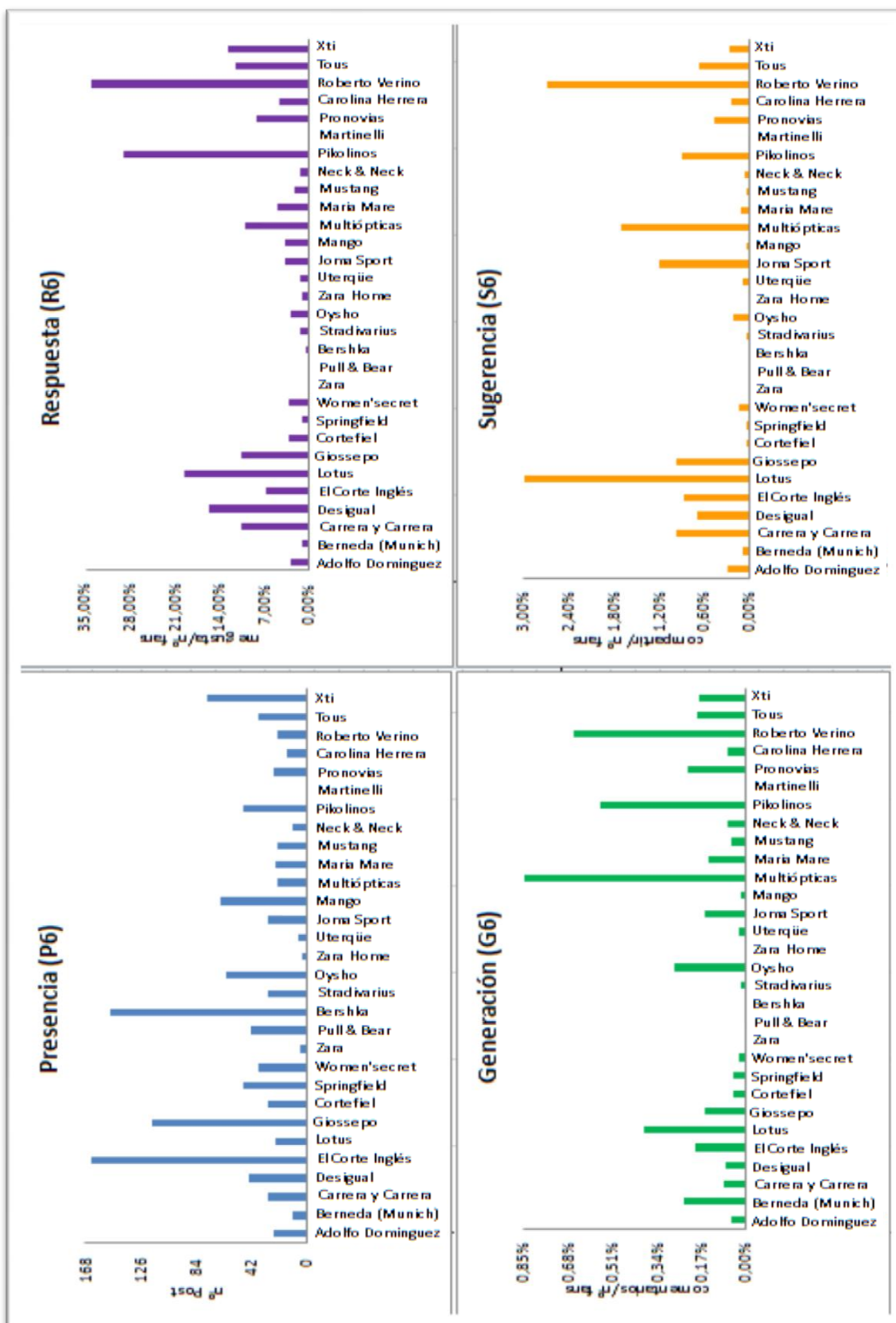
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda mayo 2014



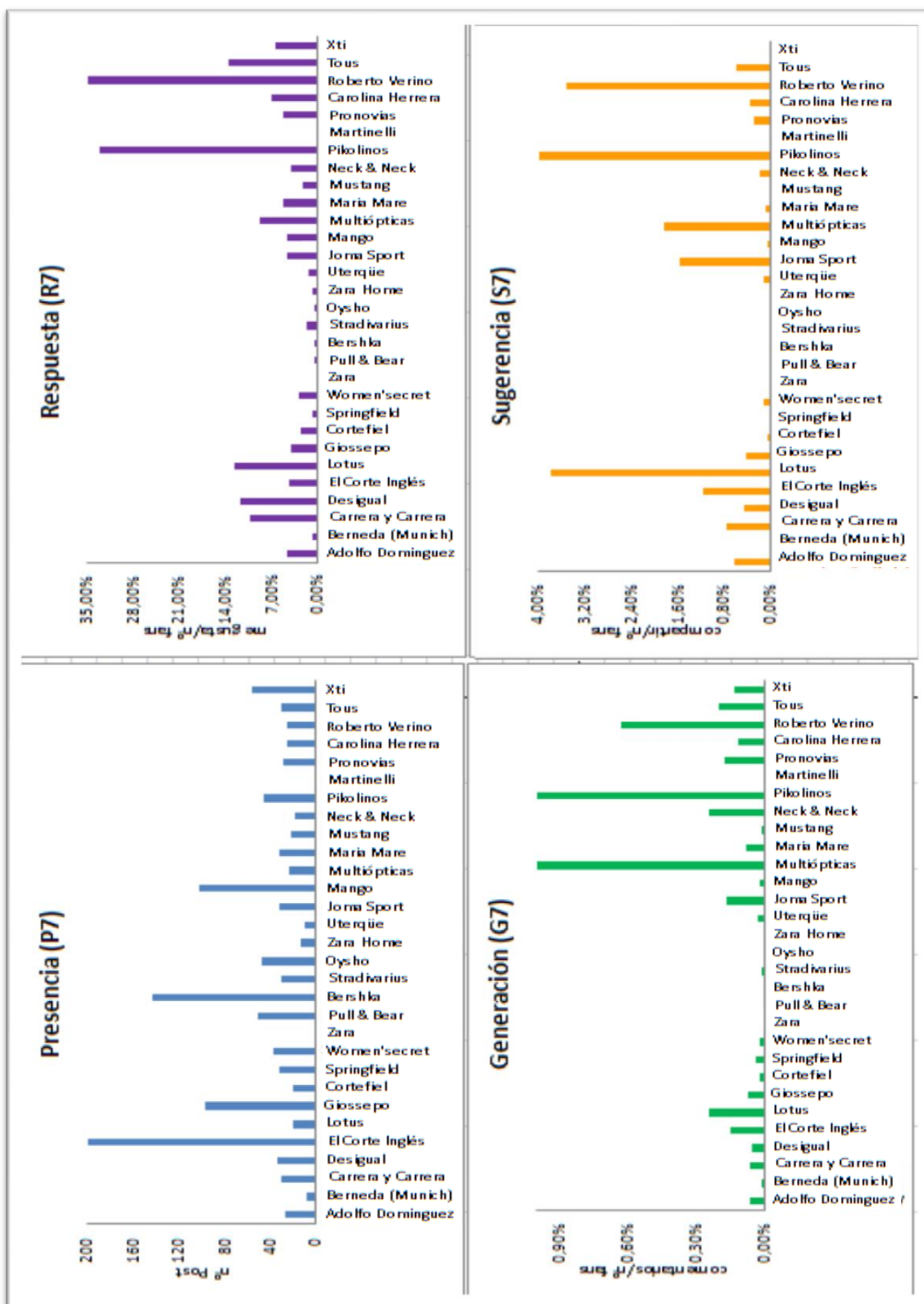
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda junio 2014



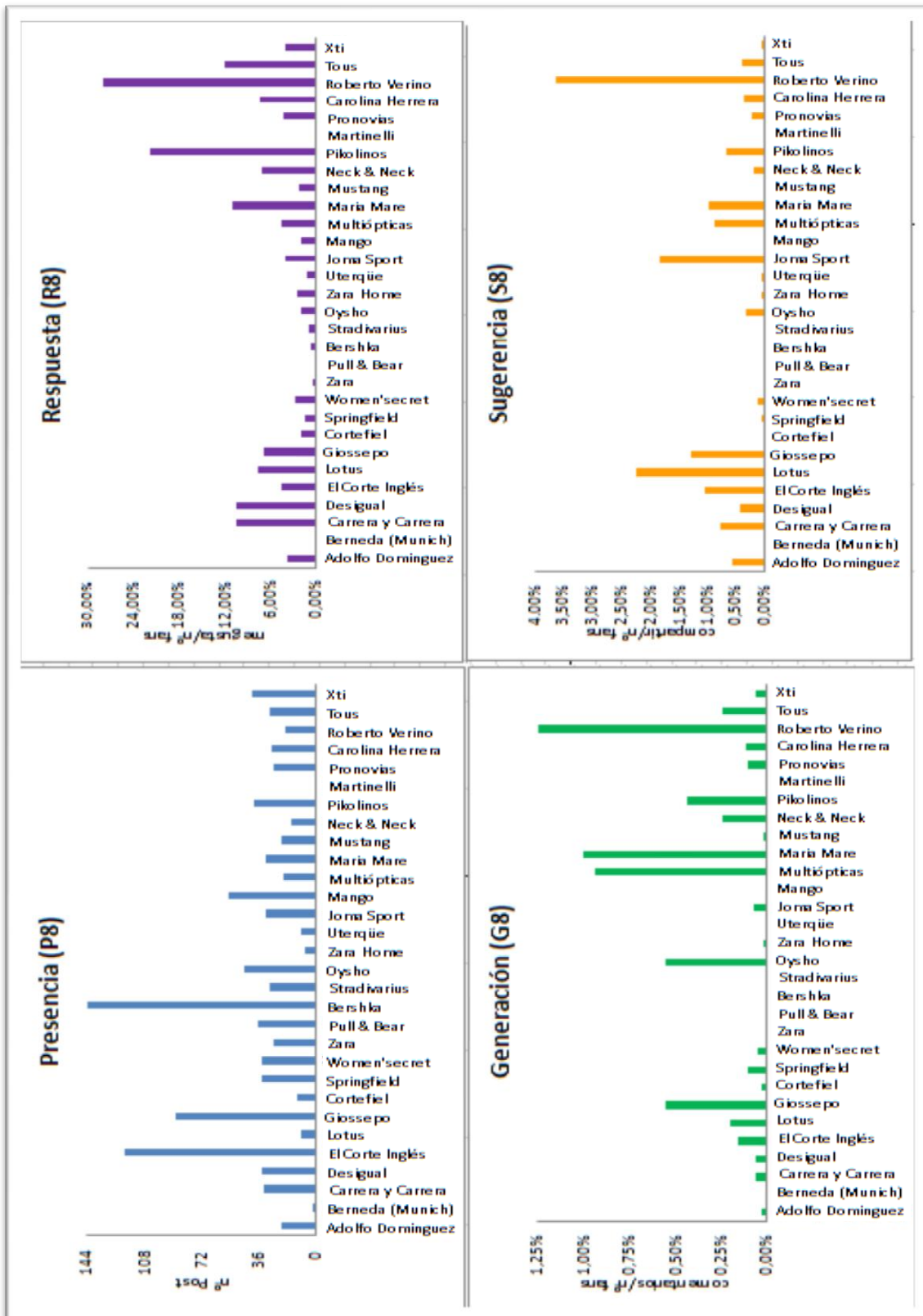
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda julio 2014



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Modelo PRGS de las 30 marcas de la industria de la moda agosto 2014



Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- BALADO, E. (2005). La Nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. Vigo: Ideas propias editorial.
- BAOCHETTA, M. et al. (1998). El comercio electrónico y el papel de la OMC. Consultado el 3 de julio de 2014, Organización Mundial del Comercio, página web: http://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/special_studies2_s.htm
- Barómetro del Social Commerce en España 2014. (2014). Consultado el 21 de julio de 2014, Social Buy, página web: <https://cink.es/blog/2014/01/09/social-buy-com-publica-las-8-claves-del-social-commerce-en-espana/>
- BOYD, D. y ELLISON, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- BRIZ, J. y LASO, I. (2001). Internet y Comercio Electrónico. Madrid: Mundi-Prensa.
- CASTRO, M. (2002). Análisis del sector de la moda. *Revista ICE*, 2749, 7-11.
- CHOI, S. et al. (1997). *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: MacmillanComputer Publishing.
- Comunicación de la Comisión Europea de 18 de abril de 1997: Una iniciativa europea en el sector del comercio electrónico. (1997). Consultado el 3 de julio de 2014, Europa. Síntesis de la legislación de la UE, página web: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/other_policies/l32101_es
- CONSTANTINIDES, E. y FOUNTAIN, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Data and Digital Marketing Price*, 9, 231-244.
- CORTÉS, S. (2012). 10 Cosas Que Debes Saber Sobre el Social Commerce. Consultado el 3 de septiembre de 2014. Social Buy, página web: <http://www.cink.es/documentos/10CosasQueDebesSaberSobreElSocialCommerce.pdf>
- CROSS, R. y PARKER, A. (2004). *The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations*. Boston: Harvard Business School Press.
- CURTY, R. y ZHANG, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 8-10.
- CURTY, R. y ZHANG, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260-279.

- Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial. (1998). Consultado el 3 de julio de 2014, Organización Mundial del Comercio, página web: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- DEL ÁGUILA, R. (2000). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial (2da ed.). Madrid: RA-MA.
- DENNISON, G. et al. (2009). Social commerce defined. Consultado el 5 de julio de 2014, IBM Corporation, página web: <http://digitalinnovationtoday.com/documents/IBM2009.pdf>.
- DIARIO ABC. (2013). Así utilizan las redes sociales las grandes empresas. Consultado el 27 de julio de 2014, ABC Tecnología, página web: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130905/abci-ibex-social-comunicacion-201309041228.html>
- DIARIO ABC. (2014). Relocalizar la industria de la moda. Consultado el 27 de julio de 2014, ABC Economía, página web: <http://www.abc.es/economia/20140311/abci-relocalizar-moda-201403111534.html>
- DIARIO CdS. (2014). El sector de la moda lidera las ventas de Internet en España. Consultado el 26 de julio de 2014, página web: <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/el-sector-de-la-moda-lidera-las-ventas-de-in>
- DINUCCI, D. (1999). Fragmented future. Print, 53(4), 32.
- ELIZONDO, M. (1999). Comercio electrónico, ¿Qué es? Consultado el 24 de junio de 2014, Legislación del comercio electrónico, página web: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/20_jcastaneda.html
- Estar o no estar, esa es la cuestión. ¿Es imprescindible para las empresas y marcas estar en todas las redes sociales? (2014). Consultado el 2 de agosto de 2014, Puromarketing, página web: <http://www.puromarketing.com/42/18711/imprescindible-para-empresas-marcas-estar-todas-redes-sociales.html>
- España está de moda y genera moda. (2013). Consultado el 5 de julio de 2014, Marca España, página web: <http://marcaespana.es/es/economia-empresa/internacionalizacion/articulos/206/espanya-esta-de-moda-y-genera-moda>
- FERNÁNDEZ, P. (2009). Clasificación de redes sociales. Consultado el 6 de agosto de 2014, página web: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

- FERREIRO, T. y TANCO, M. (1997). El comercio electrónico en Internet. Distribución y consumo, 7(35), 26-31.
- GAITÁN, J. y PRUVOST, A. (2001). El comercio electrónico al alcance de su empresa. Argentina: Centro de publicaciones universidad nacional del litoral.
- GARIBOLDI, G. (1999). Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: INTAL.
- GARTON, L. et al. (1997). Studying online social networks. Journal of Computer-Mediated Communication, 3(1).
- GIAMANCO, B. y GREGOIRE, K. (2012). Tweet me, friend me, make me buy. Harvard Business Review, 90(7), 89-93.
- GOIG, R. (2013). Formación del profesorado en la sociedad digital: investigación, innovación y recursos didácticos. Madrid: UNED.
- GRANGE, C. y BENBASAT, I. (2010). Online social shopping: the functions and symbols of design artifacts. System Sciences (HICSS), 1-10.
- HUANG, Z. y BENYOUCEF, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications, 12(4), 246-259.
- IAB Spain. (2013). I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales. Consultado el 2 de septiembre de 2014, Interactive Advertising Bureau Spain, página web: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Estudio-Actividad-Marcas-MMSS-IAB-feb2013.pdf>
- IAB Spain. (2014). II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales. Consultado el 2 de septiembre de 2014, Interactive Advertising Bureau Spain, página web: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2014/01/Estudio_Actividad_Marcas_Medios_Sociales_20141.pdf
- IAB Spain. (2014). V Estudio Anual de Redes Sociales. Consultado el 27 de julio de 2014, Interactive Advertising Bureau Spain, página web: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- Informe Anual sobre el Uso de las Redes Sociales. (2011). Consultado el 14 de julio de 2014, NextVisión Ibérica, página web: <http://www.nextvision.com/novedades-det.php?id=137>

- JASCANU, N. et al. (2007). A new approach to E-commerce multi-agent systems. The Annals of Dunarea De Jos University of Galati: Fascicle III Electrotechnics, Electronics, Automatic Control and Informatics, 8-11.
- KIM, A. (2000). Community Building on the Web. Berkeley: Peachpit Press.
- La Sociedad de la Información en España 2013. (2014). Consultado el 8 de julio de 2014, Fundación Telefónica, página web:
http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/siel3.pdf?type=publicacion&code=258
- LIANG, T., y TURBAN, E. (2011). Introduction to the Special Issue: Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. International Journal of Electronic Commerce, 16(2), 5-13.
- LIBEROS, E. et al. (2010). El libro del comercio electrónico. España: ESIC Editorial.
- MARSDEN, P. (2009) Simple definition of social commerce. Consultado el 24 de junio de 2013, Social Commerce Today, página web:
<http://digitalinnovationtoday.com/social-commerce-definition>
- MARSDEN, P. (2010). Social Commerce: monetizing social media. Consultado el 24 de junio de 2013, Social Commerce Today, página web:
<http://digitalintelligencetoday.com/social-commerce-monetizing-social-media>
- MATA, F. y QUESADA, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 9.
- MEEKER, M. y WU, L. (2013). Internet TrendReport2013. Consultado el 5 de julio de 2014, Business Insider, página web: <http://es.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2013>
- NEILSON, J. (2009). Comercio Electrónico. Argentina: El Cid Editor.
- Novena conferencia ministerial de la OMC. (2013). Consultado el 3 de julio de 2014, Organización Mundial del Comercio, página web:
http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas. (2013). Consultado el 8 de julio de 2014, Fundación Banesto, página web:
<http://www.fundacionctic.org/sat/actualidad/sala-de-prensa/la-fundacion-banesto-presenta-el-estudio-nacional-2013-sobre-el-uso-de-las>

- ONTSI (2011). Las Redes Sociales en Internet. Consultado el 10 de julio de 2014, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, página web: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-españ>
- ONTSI (2013). Estudio anual sobre Comercio Electrónico B2C 2012. Consultado el 10 de julio de 2014, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, página web: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2012-edici%C3%B3n-2013>
- ONTSI (2014). La sociedad en red, informe anual 2013. Consultado el 10 de julio de 2014, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, página web: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2013_ed.2014.pdf
- ORSI (2009). Guía del comercio electrónico para el consumidor. Comprar por internet: rápido, fácil y seguro. Consultado el 8 de julio de 2014, Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, página web: <http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/consulta/registro.cmd?id=18564>
- PONCE, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Consultado el 6 de agosto de 2014, Observatorio Tecnológico, Ministerio de educación, cultura y deporte, página web: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- REDONDO, Y. y MARTÍNEZ, J. (2000). Ventajas y desventajas del comercio electrónico: Resultados de un estudio empírico entre empresas de Aragón. *Distribución y consumo*, 55, 78-96.
- SHEN, J. y EDER, L. (2011). An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(1), 19–36.
- TURBAN, E. et al. (2010). Social commerce: an e-commerce perspective. Consultado el 21 de Julio de 2014. ACM Publications, página web: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2389382>

WANG, C. (2009). Linking shopping and social networking: Approaches to social shopping. Consultado el 12 de Julio de 2014, Americas Conference on Information Systems (AMCIS), página web: <http://aisel.aisnet.org/amcis2009/27>

WANG, C. y ZHANG, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. Communications of the Association for Information Systems, 31(5), 1–23.