

# SOCIAL SHOPPING

El impacto del social media  
en nuestras decisiones de compra

# CONFÍA EN MÍ, COMPRA AQUÍ

El fenómeno de lo que vamos a llamar “Compra Social” se ha manifestado históricamente de dos maneras distintas pero relacionadas. La primera tiene que ver con la realización de compras vinculadas a un determinado comportamiento social del usuario, tanto antes como después de la transacción, y tanto desde un desencadenante online como offline. La segunda es el tradicional boca-oreja por el que la gente sencillamente habla acerca de lo que compra con otras personas.

En ambos casos el ascenso del social media está siendo imparable. La manera en que los consumidores comparten y consumen información ha cambiado el modo en que se toman decisiones de compra, se desarrolla lealtad hacia las marcas y en última instancia, se crean y destruyen prescriptores.

La compra social tiene mucho que ver con el apalancamiento de consumidores y distribuidores en medios de comunicación social, especialmente y cada vez más, en plataformas móviles.

Los consumidores pueden aprovechar plenamente la ventaja de las redes sociales "ganchos", ya sea en la página web de una marca o a través de una aplicación móvil de un tercero o sitio web para compartir sus valoraciones, comentarios, deseos y opiniones sobre los productos y servicios que se encuentran en los estantes virtuales o en los pasillos de las tiendas del mundo real.

Estos “me gusta” y contenidos generados por los usuarios son explotados a través de grafos sociales personalizados por tiendas y distribuidores, generando dinámicas interesantes para la promoción o influencia de los consumidores más allá de las posibilidades tradicionales de los medios pagados.

La pregunta es ¿quién va a controlar este proceso y utilizarlo para su beneficio? Lo cierto es que la relación entre el cliente y el minorista depende principalmente de este último por lo que el uso que hagan las tiendas de estos contenidos sociales afectará a su capacidad para convertir consumidores en prescriptores o antagonistas de cada marca. Dicho esto, el objetivo de cualquier comerciante es dejar que el producto y sus clientes vendan por sí mismos ese producto.

El otro concepto de compras sociales es el acto simple y menos comercial de decirle a los amigos, parientes, conocidos, compañeros de trabajo e incluso desconocidos lo que se compró, en dónde se compró, cuánto se pagó y cuánto gustó la experiencia completa. Este tipo de boca-oreja de confianza ha sido tradicionalmente un pilar fundamental del marketing y del comercio tradicional, y de hecho la confianza entre extraños es uno de los principios fundamentales del capitalismo. Pero la expresión “compra social” que está ahora de moda tiene mucho más que ver con la creciente ubicuidad del acceso a Internet, la caída del coste de ese acceso y cómo todo eso influye en nuestros hábitos de compra, desde un punto de vista particularmente transaccional.

El boca-oreja tiene también que ver con el uso deliberado de social media para generar esa prescripción, tanto desde la perspectiva de usuarios cada vez más críticos e informados, como de los distribuidores que intentan integrar este tipo de acciones en sus estrategias de comunicación, conscientes de su impacto.

En última instancia, la cuestión de las compras sociales se reduce a la confianza: cómo puede ser ganada, protegida y explotada. Esto define la diferencia básica entre el tradicional comercio electrónico y su más reciente manifestación. En el primero, la confianza es un asunto directo entre extraños que hacen negocios. Por el contrario, las compras sociales incorporan las opiniones de individuos que puede que no estén participando en ninguna transacción en concreto pero sí juegan un rol como observadores activos e interesados, fruto de una transacción previa o de un interés futuro en ella. ¿Cuántos grados de separación puede soportar una confianza construida de este modo? Muchas marcas están aprendiendo a aprovechar el poder de las compras sociales, participando activamente en la conversación e incorporando herramientas sociales en sus plataformas. Se trata de reducir la distancia entre consumidores prescriptores y potenciales clientes y en tratar de influir en la construcción de esa confianza.



# LA PREHISTORIA DEL SOCIAL SHOPPING:

## Compra online y, por cierto, ¿qué opinas?

Las compras sociales no son un fenómeno reciente. Desde los comienzos del e-commerce, el mundo interconectado que es Internet ha proporcionado mecanismos para el intercambio de opiniones de manera natural.

1995 fue un gran año para el comercio electrónico. La aparición de Netscape marcó una suerte de explosión del uso de Internet y los protocolos SSL creados en torno a esa fecha permitieron desarrollar la percepción de que la compra online era un proceso seguro, fiable y amigable para el comprador. En paralelo, la venta directa de ordenadores a través de Internet, iniciada por Michael Dell, permitió también reducir los costes de acceso a la red.

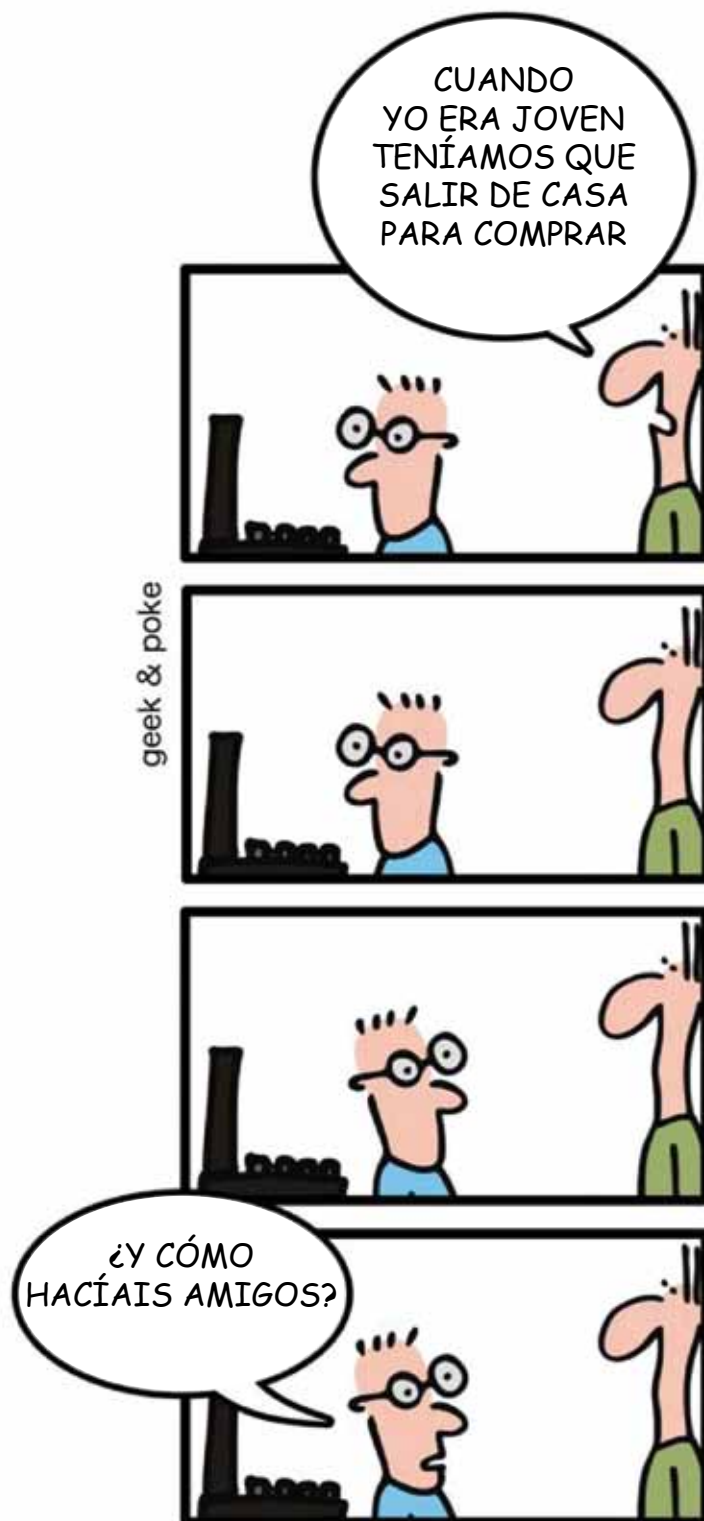
1995 fue también el año en que nacieron eBay y Amazon. Dos grandes factores les hicieron únicos en aquel momento: en primer lugar, fueron plataformas online; en segundo lugar, la confianza se convirtió en uno de los principales drivers de su negocio y en un valor a cuidar y conservar como principal garantía para asegurar la durabilidad de su modelo de negocio. En ambos casos, la confianza tenía que ver no sólo en la propia tienda o marca, sino en otros usuarios, bien por estar implicados en la transacción –eBay–, bien por situarles en un punto protagonista para la búsqueda y selección de artículos –Amazon–. Un año más tarde, 1996, fue creada en España la tienda on-line Barrabés.

Barrabés fue testigo del auge de la montaña, de la escalada, el esquí o el senderismo y se convirtió en uno de los termómetros de la expansión de este sector. La histórica tienda online puede enorgullecerse de ser la primera tienda electrónica que obtuvo beneficios y por supuesto también incluía las primeras funcionalidades relacionadas con el social shopping.

La clave del éxito a largo plazo de estas plataformas tiene también que ver no sólo con el feedback de los consumidores sino con situar ese feedback

en un marco global con una enorme popularidad y facilidad de acceso. Se asumía que lograr suficiente atención de los consumidores hacia transacciones pasadas generaría mayores grados de confianza en el futuro. Funcionó y las primeras plataformas que podríamos considerar de compra social calaron en la cultura popular.

Para cuando los motores de recomendación y de búsqueda de buenos precios surgieron gracias a herramientas factibles de colaboración entre la gente, la banda ancha, el wifi, e incluso los primeros smartphones comenzaron a ser populares también. Ubicuidad, portabilidad, movilidad... todo ello reforzaba intereses comunes al mundo de la distribución y el comercio, asentando la unión entre lo comercial y lo social. Una nueva herramienta de marketing y de experiencia de compra estaba en el horizonte y muchas compañías se dieron cuenta de que las reglas de éxito de la distribución estaban a punto de enfrentarse a cambios muy significativos.



GRACIAS A DIOS  
HOY EN DÍA IR DE TIENDAS  
TAMBIÉN ES SOCIAL

# EL PRESENTE

## Siempre cambiando

Si 1995 fue el gran año de explosión del e-commerce, 2005 – 2006 fueron dos grandes años con hitos importantes que han venido marcando el desarrollo del social shopping: el lanzamiento de Youtube y Twitter y la apertura de Facebook a cualquier usuario mayor de 13 años de edad. En sólo un año, hubo una nueva revolución de la comunicación que partía, una vez más, de la democratización.

El social shopping, de sobra instaurado en su versión analógica, lograba una nueva dimensión digital y móvil. Se ha desarrollado rápidamente y de un modo no totalmente predecible. Un artículo de 2006 del New York Times que hablaba expresamente sobre social commerce no hacía ningún tipo de mención a sitios como Facebook sino a otros como Kaboodle, Wist and StyleHive, indudablemente menos famosos. De hecho hoy día ninguno de ellos merece el mérito de un artículo de la Wikipedia. Como trasfondo del fenómeno se encuentra la evolución de lo que se llamó Web 2.0: un entorno rico en participación e interacción indicativo de la buena acogida del contenido generado por los usuarios.

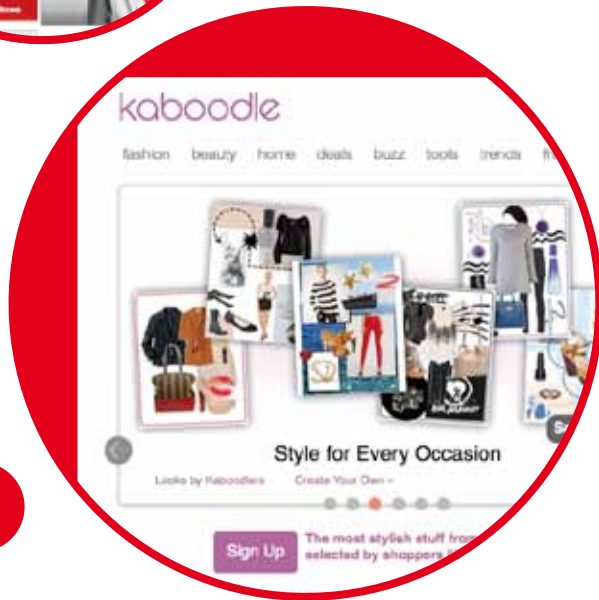
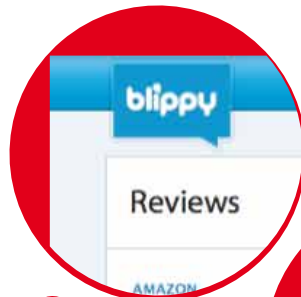
Hay un amplio abanico de categorías de sites sociales. Existen sites de social shopping de la casa que son parte de un distribuidor establecido –como Sears- y gestionados por su dirección; y otros que están vinculados a productos específicos –como Woot-. Hay blogs centrados en las compras que apenas están monitorizados por las marcas. Otros que requieren una identidad online establecida, particularmente de Facebook o Twitter, y sites que permiten el uso de pseudónimos pese a su impacto en credibilidad. El amplio ecosistema de sites existente es indicativo de la capacidad de penetración del social shopping y del desarrollo de multitud de compañías con capacidad de generar contenidos o herramientas que influyen en el fenómeno. Además de merecer un propio estudio lingüístico para entender el modo en que escogen sus nombres. La siguiente es una lista modesta: appsavvy, Blippy, BrightKite, BuyBooBuy, Cinematch, Chictopia,

Chompon, Flashmob, Flightpacth, Foursquare, Gilt, Gowalla, Groupon, ideeli, iLike, Justboughtit, Klout, LivingSocial, Loopt, Moblog, Pearltrees, PeerIndex, Pinterest, Polyvore, Pricegrabber, ProductPulse, Shopow, Shopsocialy, StumbleUpon, StyleFeeder, Svvply, Swipely, ThisNext, Tippr, Tumblr, TweetLevel, Wanelo, Woot, Yammer, Yelp y Zibaba.

Sin importar el nombre, los usos de compra social vinculados con la mayoría de estas plataformas tienen que ver con funcionalidades como encontrar tiendas online; crear perfiles públicos; seguir a otros compradores, ya sean amigos o extraños con sus feeds de Twitter; ver comentarios y puntuaciones de productos y servicios; marcar la localización en un espacio físico mediante el móvil; obtener descuentos como resultado de ello; ser invitado a unas ventas especiales; escanear un código de barras y tuitear al respecto; registrarse para obtener un cupón colectivo y esperar a que otros hagan lo mismo; tuitear ese deseo; recomendar el mismo cupón a un amigo; y finalmente comentar nuestras impresiones acerca de todas esas experiencias a otras personas que, idealmente, harán lo mismo y nos ayudarán a mejorar nuestras propias experiencias de compra futuras.

Las plataformas líderes actualmente para este tipo de usos son sobre todo Facebook y Twitter, por su capacidad de integración con otros servicios que ofrecen funcionalidades de este tipo y ayudan a construir el propio grafo social. Y esos servicios se integran en las plataformas líderes porque eso simplifica el proceso de registro de los usuarios y por tanto facilita la captación y participación de los mismos.

Para entender la situación actual del mercado revisaremos algunos de los principales actores y tendencias relacionadas con el fenómeno. Obviamente, el escenario está cambiando continuamente y las marcas necesitan estar atentas a lo que está ocurriendo hoy sin dejar de prestar atención a lo que será una tendencia emergente mañana.

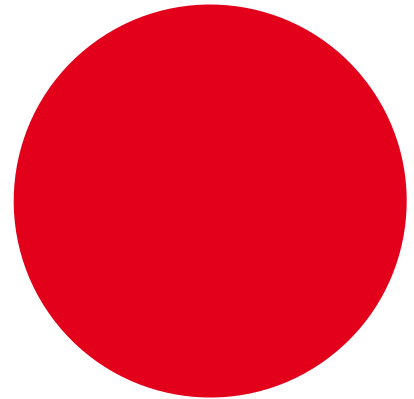




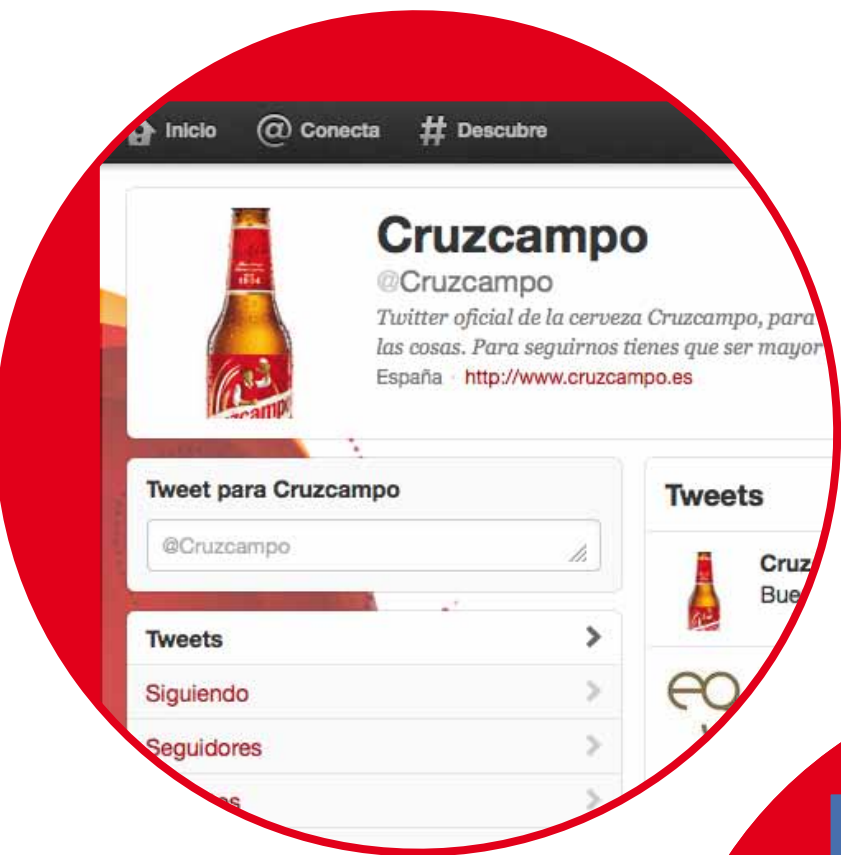
# LOS JUGADORES

**Facebook** va, evidentemente, de amigos, y el site ofrece la posibilidad de hacerse amigo de alguien o de algo, incluso una compañía. Al hacerlo, el usuario pasa a formar parte de su círculo social y cuando tiene que ver con una empresa, hacerlo es tan sencillo como pulsar “Me gusta”. Para algunas compañías, grandes o pequeñas, Facebook juega un papel protagonista en su comunicación con los consumidores y en su capacidad de ofrecer servicios adicionales, aunque no todo el mundo está de acuerdo en su potencial, como veremos luego. Muchas empresas están invitando a sus usuarios a que se registren en sus webs corporativas a través de Facebook, lo que permite ofrecer utilidades adicionales, como encontrar a los propios amigos que ya forman parte de esa web y ver sus recomendaciones o qué han comprado. Dentro de Facebook las marcas están desarrollando sus propios espacios de comunicación, conocidas como páginas. Algunas de ellas incluso ofrecen soluciones completas de compra incluyendo transacciones y ricas aplicaciones interactivas. Cada página cuenta también con su propio muro, que funciona de forma parecida a un blog.

**Twitter.** Igual que ocurre con Facebook, los usuarios de las webs de cualquier compañía pueden registrarse en el site a través de la pasarela que conecta con Twitter, que funciona como una poderosa herramienta de marketing entre las dos plataformas. Esto permite a los usuarios tuitear sus propios comentarios sobre esa plataforma de una forma sencilla y, potencialmente, ver las reacciones y comentarios de sus amigos generados en la red social sobre ese site en concreto. Adicionalmente, las compañías invitan de manera rutinaria a sus clientes a seguirles en Twitter.







# LOS JUGADORES

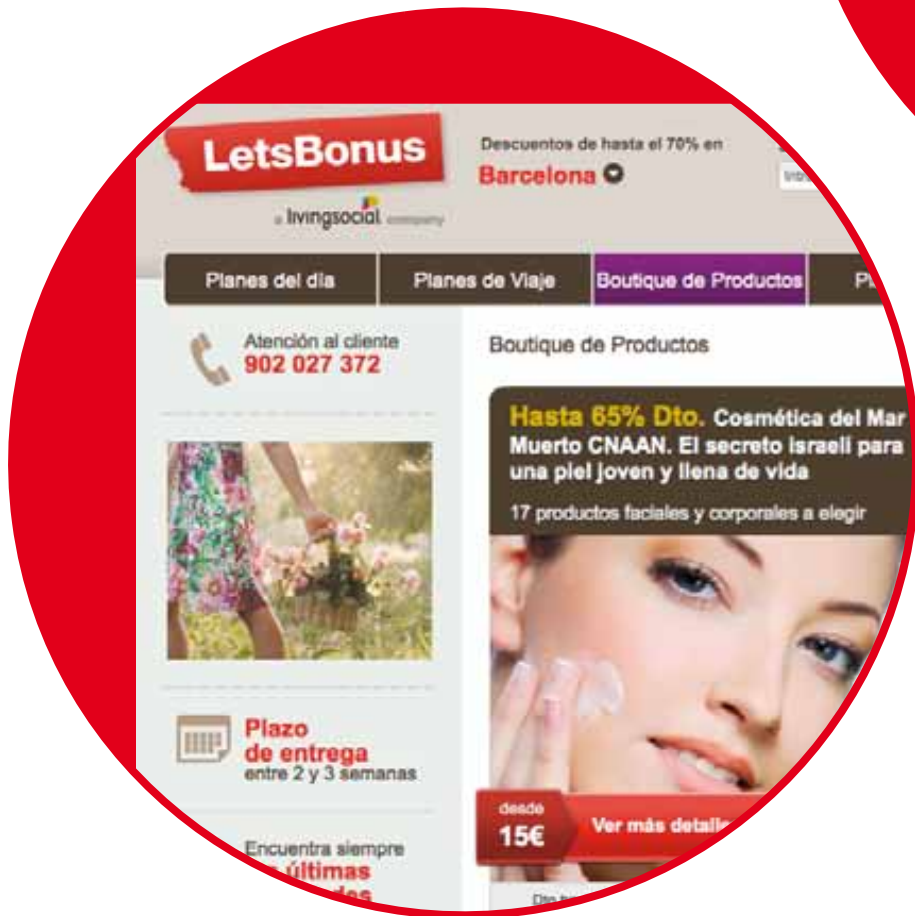
**Youtube.** Las oportunidades de marketing que presenta la facilidad para crear y distribuir videos personales o profesionales a audiencias masivas son demasiado obvias como para requerir mayor discusión. No obstante, Youtube no es la puerta de entrada típica a una relación digital con una marca y las oportunidades que habitualmente plantea el Social Shopping aún no están suficientemente explotadas por el canal audiovisual. El software y la velocidad de transmisión de datos en contenidos audiovisuales aún no es óptima pero es probable que esto cambie en el futuro y seguramente el equivalente a un sistema de tuiteos en versión audiovisual tan sencillo y “apetecible” de usar como redes sociales de éxito como Instagram, esté en proceso de desarrollo ahora mismo.

**Groupon y Living Social** –que opera en España bajo la marca Lets Bonus- son actualmente los líderes en el mercado de las compras colectivas sociales, aunque está teniendo una competencia cada vez más frecuente por grandes actores como Google, Facebook o eBay, algunos aún no lanzados en nuestro país. Las compras colectivas que a menudo se caracterizan como la oferta del día proporcionan descuentos atractivos en todo tipo de productos y, sobre todo, servicios, sobre la base de un descuento acumulado en función del número de compradores que participen en la oferta. Originalmente, el hecho de que cada oferta tuviese un tiempo limitado y necesitase un número determinado de compradores incentivó la comunicación social de las ofertas, aunque su generalización les ha hecho perder cierta necesidad y capacidad de viralización.

## **Pinterest**

Con una cifra récord de más de 12 millones de usuarios en un año, Pinterest empieza a inquietar al resto de redes sociales y a generar una expectación merecida entre todos los geeks. Esta nueva red social, que guarda ciertos parecidos con la ya conocida Tumblr, permite encontrar y compartir imágenes de toda la red y crear colecciones de éstas entre los diferentes usuarios. Además, como toda red social, permite seguir a usuarios que nos interesen y, por supuesto, ser seguidos. El site principal funciona como un extenso y cuidado collage donde el usuario “pincha” (repinea) las imágenes que le han gustado y sus propios contenidos que, inmediatamente, se cuelgan en su tablón. Las imágenes pueden estar acompañadas de un texto inferior a los 500 caracteres.

Todavía no se ha determinado si ésta será la red social que, por fin, funcione como el gran canal de ventas en social media pero sin duda esta plataforma funciona como un gran escaparate en el que se comparten y comentan los productos que más gustan.



# LOS JUGADORES


## **Bloggers**

La blogosfera es un universo virtualmente infinito que se expande día a día. Lógicamente algunos bloggers están obteniendo mayor atención y repercusión que otros y su impacto en los hábitos de compra de los consumidores, cuando sus contenidos tienen que ver con bienes de consumo, también varían. Los bloggers, ya sea desde sus medios de expresión individuales o integrados en plataformas y magazines online, tienen un amplio poder de prescripción y recomendación, y ayudan a generar notoriedad en numerosos sectores y categorías de consumo. Su influencia es especialmente relevante en el mundo de la moda.

## **Jugadores históricos en nuestro mercado**


MeQuedoUno, es uno de los portales pioneros en el fenómeno de las ventas flash en nuestro país, bajo una fórmula simple que consiste en la venta de un solo producto al día con descuentos de entre el 30% y el 70%. Alcanzó rápidamente una alta facturación desde su lanzamiento en 2009 y ha crecido horizontalmente en otros países y mediante portales especializados como Mequedohogar, Mequedovino, Mequedokids, Mequedochic o Mequedodeporte.

Atrápalo lleva más de 10 años generando ofertas de ocio para el tiempo libre y desde hace un tiempo han empezado a vender también con el formato de "ofertas flash". A lo largo y ancho del portal existen numerosas opciones para ofrecer comentarios sobre las actividades o viajes en los que se participa y la socialización de la experiencia sin duda contribuye a incrementar las ventas, particularmente de los destinos o productos menos conocidos. En Europa, el líder históricamente en explotar el fenómeno de las recomendaciones y comparación de precios es Ciao con más de 2.000.000 de opiniones sobre productos y servicios. Es un site pensado por y para consumidores, en el que se puede leer las experiencias de otros usuarios, o compartir las propias, y de esta manera determinar si el producto que se quiere comprar es lo que buscamos, e incluso cuál es el mejor precio al que se puede adquirir. Fue fundada en Alemania en el 2006 y años más tarde la empresa propietaria del portal fue comprada por Microsoft, que finalmente lo ha integrado en su buscador Bing. Ciao es muy fuerte en las áreas de contenido generado por el usuario, comunidades y web 2.0. Gran parte del impulso en la compra online se debe a estos portales y su crecimiento demuestra que las opiniones de las comunidades de compra tendrán un papel cada vez más importante en el e-commerce.



**Ciao - para gente con opinión**

- Las opiniones más actuales
- Escribe una opinión
- Últimas preguntas
- Video opiniones



Me gusta

**Alimentación y Droguería**  
Vinos, Quesos, Dietética, Caseros y Gourmet ...

**Bebés**  
Biber, Pañal, Nutritón, Juguetes ...

**Belleza**  
Perfumes, Maquillaje, Cuidado facial, Pelo, Cuerpo ...

**Cámaras**  
Digitales, réflex, Videocámaras, Accesorios ...

**Coches y Motos**  
Coches, Accesorios para coche, Motos, GPS ...

**Deportes**  
Fútbol, Baloncesto, Ciclismo, Atletismo, Fitness ...

**DVD & Blu-Ray**  
Acción, Comedia, Drama, Suspense ...

**Economía y finanzas**  
Seguros, Préstamos, Ahorro e inversión, Créditos ...

**Electrodomésticos**  
Aspiradoras, Aire acondicionado, Lavadoras ...

**Electrodomésticos de cocina**  
Fregaderos, Lavavajillas, Cafeteras, Microondas ...

**Electrónica**  
Reproductores MP3, Hi-Fi, Reproductores DVD ...

**Hogar y Jardín**  
Jardinera, Bricolaje, Seguridad, Energías renovables ...

**Informática**  
Portátiles, PCs, Monitores LCD, Impresoras ...

**Accesorios Informáticos**  
Elementos de red, Periféricos, Componentes PC ...

**Libros**  
Literatura, Humanidades, Ocio y Viajes ...


**Moda**  
Mujer, Hombre, Niños, Calzado, Accesorios ...

**Música**  
R&B, Pop Rock español, Electrónica, Instrumentos ...

**Software**  
Antivirus, Sistemas operativos, Diseño, Finanzas ...

**Telecomunicaciones**

Nuevas opiniones »




\*\*\* ESTILO NATURAL, COLONIAL Y ...

Como en tantas otras tiendas el presupuesto no me dió para comprar en Banak los muebles de mi casa, a la que si le alcanzó...

★★★★☆ geminab0 Leer opinión

Opinión sobre Banak Importa

Videos recientes »




Excelente edición en DVD


Edición coleccionista en DVD de Titanic...


★★★★★ hctarrin Ver video-opinión

Video-opinión por Titanic: 4 Discos - Edición Coleccionista - DVD


Estrellas Ciao














También en Docyoo


Comparte opiniones

Gana dinero

¡Regístrate ahora!

¿Usuario de Ciao? Entrar

Los mejores ordenadores portátiles »



HP Pavilion g7

★★★★★ Opiniones (1)

TODO SON VENTAJAS AJAJAJA

Biene con windows 7

€ 426,60 - € 684,45

Compara precios »

21 Ofertas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

# TENDENCIAS

## ¿Qué cabrá esperar?

### **Expansión de las ventas privadas**

Las ventas privadas y con invitación que proliferan en diversos sitios webs están realmente abiertas prácticamente a cualquiera con una tarjeta de crédito. La privacidad de la venta depende, en realidad, del precio de la mercancía: cuanto más caro sea el producto, más privado será el grupo de gente interesado en su compra. Las ventas en este tipo de sites son por tiempo limitado y pueden ofrecer descuentos sustanciales lo que genera la necesidad en el consumidor de tomar decisiones rápidas y más impulsivas. Para los distribuidores este tipo de ventas pueden servir a objetivos de marketing más allá de la liberación de stocks, porque pueden contribuir a generar boca oreja acerca de determinados productos y a extender sus productos entre audiencias más grandes una vez alcanzada una primera fase de nicho o exclusividad. Si el fenómeno de las ventas privadas comenzó con la moda y se ha extendido rápidamente al entorno de los viajes vacacionales, cabe esperar una rápida expansión a todo tipo de productos y servicios, y una conversión de este tipo de sites en grandes almacenes de comercio electrónico.

### **Social CRM**

Las iniciativas de Customer Relationship Management siempre han sido importantes para todo tipo de negocios. Antes de la web, el manejo de las relaciones con los clientes era un asunto relativamente directo, aunque nunca perfecto, pero con el nacimiento de las redes sociales, los retos a los que se enfrentan las marcas son ahora mucho más complejos. En el mundo del social shopping esto es especialmente cierto, porque opiniones, puntuaciones, comentarios, críticas en blog, etc. pueden tener un impacto en la decisión de compra de la gente mucho mayor que cualquier comunicación que se pueda estar desarrollando desde la marca. El CRM se está convirtiendo cada vez más en un proceso de gestión de todo ese contenido y es por eso que el término cada vez se conoce más como Social CRM. Se trata de un campo nuevo que todo tipo de anunciantes, agencias y consultoras estamos aprendiendo a conocer y tratar. En la medida en que seamos capaces de desarrollar estrategias y sistemas de información capaces de integrar el feedback publicado de forma abierta en la web con los datos que las empresas ya conocemos acerca de nuestros clientes, nuestra capacidad de ofrecerles mejores y más completos servicios se verá ampliamente reforzada.



# vacationist<sup>TM</sup>


## Members Only Sign-In

Sign in with your [Luxury Link account](#) for insider access and prices.

[Forgot your Luxury Link password](#)

Enter Email

Enter Password

Enter 

Keep me logged in  
[Forgot Password](#)



# TENDENCIAS

## **Confianza en los amigos**

La abundancia de sites de revisiones y opiniones de productos se ha abierto a una forma nueva y más diferenciada de obtener recomendaciones online: la que proviene de tus amigos. Los usuarios que buscan consejos sobre productos en Internet desean dos cosas: las opiniones y conocimientos de gente en la que confíen que les puede decir lo que mejor les conviene; y aprobación acerca de que están comprando o pensando en comprar, un gran producto. Hay sites que ofrecen consejo de usuarios con intereses o entornos similares al nuestro como honk.com o hunch.com que ayudan a acercar a los usuarios a fuentes de información más fiables. Un reciente lanzamiento de Atmosphere Proximity hace aún más personal este contacto.

A través de groopi.es los usuarios pueden obtener recomendaciones de amigos de la vida real que usan o conocen los productos de los que están hablando. Otras marcas, como airbnb.com se acoge a Facebook para ofrecer consejos basados en conexiones reales. Éste probablemente sea un camino de crecimiento en el futuro, cuando las recomendaciones de terceros en Internet se vuelvan en algo más personal gracias a las interacciones de nuestros amigos y contactos, incluso sin necesidad de hacer una consulta directa.

## **Mobile Commerce**

El uso de smartphones para buscar, navegar, encontrar precios y opiniones y bloguear como parte de la experiencia normal de ir de compras está siendo un fenómeno creciente en popularidad desde 2010 y especialmente en España desde 2011. En España, un 45% de los usuarios de smartphones suele buscar tiendas a las que se dirige en el mapa del teléfono. Y uno de cada cinco usuarios admite haber cambiado de opinión sobre una determinada compra tras buscar información en su teléfono de lo que quería comprar. El Internet fijo, pero especialmente el Internet móvil tienen una clara influencia en nuestras compras.

Todo comenzó por la localización de tiendas, seguido de la búsqueda específica de determinados productos y dónde comprarlos, la navegación general por catálogos y la comparación de precios en último lugar. El intercambio de comentarios y opiniones no ha sido una prioridad desde el principio pero aplicaciones populares en otros países como ShopSavvy, myShoppanion, Scandit y Bar Code Hero son ejemplos representativos actuales que sí incluyen ese tipo de funcionalidades.

El etiquetado de productos con el móvil es otro paso que está ganando relevancia como parte de la experiencia de compra asistida por teléfonos móviles inteligentes. Los usuarios podrán ver pronto si sus amigos han comprado un determinado producto sin necesidad de preguntar y consultar sus opiniones online al respecto.

El etiquetado de posición también está ganando relevancia, especialmente cuando se vincula a campañas incentivadas, que permiten obtener descuentos o promociones especiales solo por decir en qué tienda se está, algo que beneficia al comercio en forma de word-of-mouth.

Todo ello implica nuevas oportunidades para llegar de forma única y diferente a un público ávido por recibir contenido nuevo, fresco e interesante.



## ¿CAMBIA EL ESCENARIO CON LAS COMPRAS SOCIALES?

En su conjunto, la popularidad de estas nuevas plataformas y tendencias han contribuido ampliamente a desarrollar un nuevo paradigma en los hábitos de compra con los que los profesionales del marketing están comenzando a familiarizarse: la desaparición del clásico proceso de compra lineal y la aparición de un proceso de decisión de compra más circular, iterativo e influido por nuestro círculo social, tal y como ha descrito la consultora McKinsey & Co. Bajo este paradigma, en lugar de desarrollarse un proceso de compra lineal desde el conocimiento hasta la compra, en el que los consumidores seleccionan entre un conjunto de opciones para terminar por decidirse entre un pequeño grupo y comprar una de ellas, el proceso de añadir marcas y productos al top de consideración es mucho más extenso y se modifica continuamente. Influidos por la familia, amigos, vecinos y por lo dicho en redes sociales, el proceso de decisión de compra es mucho más circular y en él cobra importancia la experiencia tras la compra y la prescripción de “colegas compradores”.

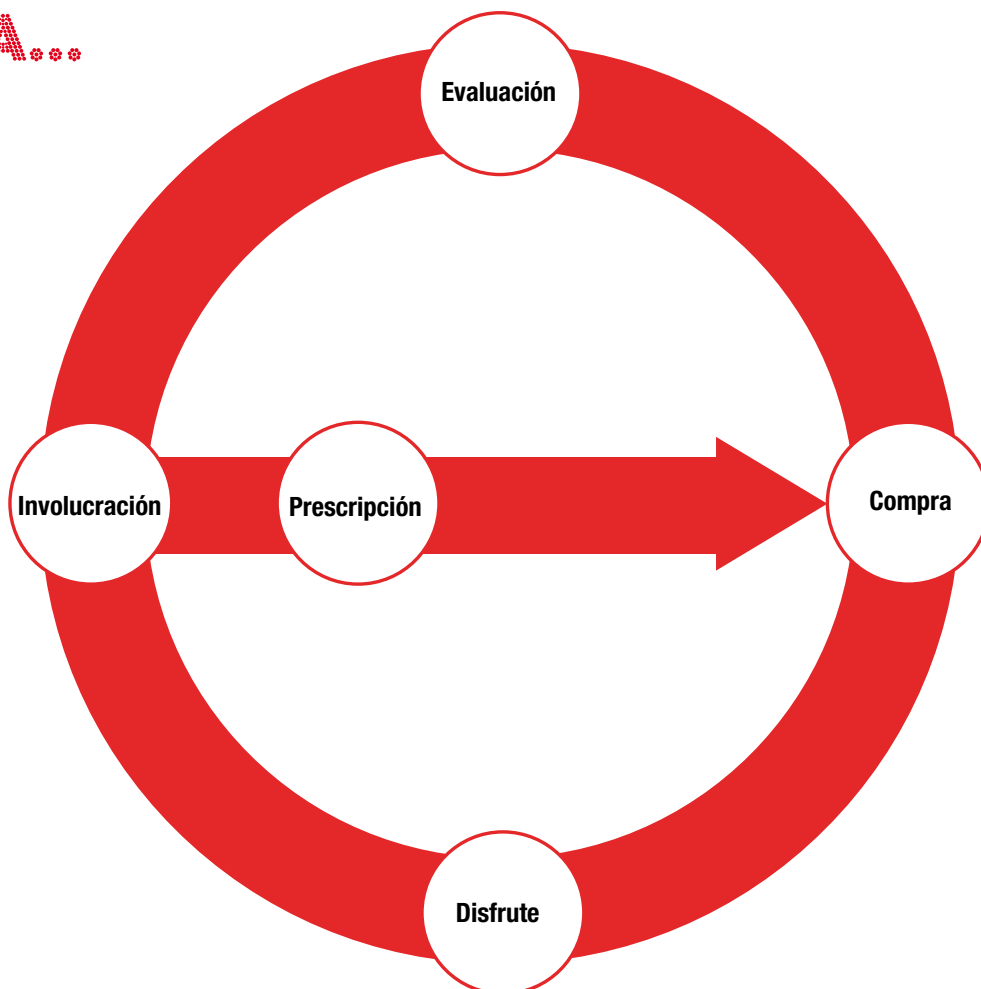
Todo ello modifica la manera en que se toma una nueva decisión de compra cuando el proceso se inicia de nuevo.

Gracias a este modelo circular, los profesionales del marketing pueden afrontar su trabajo sobre los procesos de compra de un modo mucho más sofisticado. El foco en la experiencia post-compra es ahora uno de los principales drivers para generar una decisión de compra, fruto de la repetición o de la prescripción de otros. Este modelo, cuando se ejecuta correctamente, facilita la aparición de prescriptores porque pone más énfasis en la satisfacción del consumidor. La capacidad que proporciona la tecnología para compartir los buenos o malos resultados de una decisión de compra es un excelente catalizador de un comportamiento que siempre se ha dado en las sociedades de consumo y que tiene un impacto creciente en cómo se produce ese consumo.

DE...



A...



Datos de: McKinsey & Co. and their Consumer Decision Journey

# EL FUTURO ES CIERTO E INCIERTO

En “tiempo-web”, el significado del término “futuro” es altamente discutible. Es difícil especular qué nos deparará la evolución del fenómeno más allá de un año vista. MySpace perdió el favor del público, y a Facebook podría pasarle lo mismo. O no. ¿Quién sabe?

En este preciso momento, no todo el mundo está de acuerdo con que las redes sociales vayan a tener un claro potencial como formas de generación directa de ventas. Algunos piensan que Facebook y otras redes sociales son más valiosas por los datos de usuarios que poseen que por su capacidad para generar tráfico a sitios web. Los bloggers sí pueden decidir jugar un rol importante en este sentido, convirtiéndose en auténticas redes de afiliados cuyas recomendaciones pueden estar cada vez más influidas por las comisiones que reciban o por inserciones publicitarias en sus espacios. Aunque esto podría tener un impacto negativo en su credibilidad, que, por otro lado, podría estar ya perdiéndose a medida que los consumidores se vuelven cada vez más escépticos. No hay motivos para pensar que las barreras de entrada a este tipo de mercado vayan a crecer: cualquiera puede bloguear, escribir una recomendación o alertar a sus amigos acerca de una oferta cualquiera y recibir comisiones a cambio, una promesa concreta que por cierto ya ofrecen en Estados Unidos portales como Zibaba.

Es previsible, en todo caso, que en la medida en que el fenómeno de las redes sociales pone mucho más foco en las necesidades individuales de los usuarios, surjan iniciativas, startups y emprendedores, con la capacidad de convertir ese análisis centrado en necesidades, y no en productos, en nuevos servicios y plataformas cada vez más relevantes.

Se espera la aparición de aplicaciones móviles que permitan a los propios usuarios comerciar con esas comisiones, convertirlas en cupones, transformarlas en algún tipo de moneda virtual que permita intercambiarla con otros servicios o programas de

puntos y de fidelización que tengan más en cuenta la participación real de la gente en social media. En la medida en que las compras sociales se vehiculen a través de plataformas sociales ya existentes, elementos imprescindibles para una economía, como las monedas virtuales, serán cada vez más importantes para el éxito de estas plataformas. Cabe esperar que, tal y como ha ocurrido históricamente con las monedas de curso legal, se produzca un proceso de concentración con las virtuales, de modo que algunas ganen confianza y credibilidad como instrumentos de uso corriente y otras no, como ha ocurrido durante siglos con la sal, el oro o el dólar.

En cualquier parte del proceso, la confianza seguirá jugando un rol importante, como premisa necesaria para cualquier intercambio que no deja de ser comercial, independientemente de su nivel de sofisticación o formalidad. La fiabilidad de los usuarios será importante, porque un simple tweet negativo podría tener un impacto en tu propia reputación como “opinador”, de la misma manera que una crítica negativa como vendedor en eBay supondría prácticamente la salida del negocio. En el mundo de las compras sociales, la credibilidad de las marcas, pero sobre todo y cada vez más, de los consumidores, será un valor en alza.





# ACERCA DE LOS AUTORES

Este documento ha sido desarrollado por David Bear y Mike Szabo, Proximity Worldwide. La traducción y adaptación al castellano ha sido elaborada por Juan Manuel Ramírez y Daniel Camprubí para CP Proximity y Orbital Proximity.

[www.cpproximity.es](http://www.cpproximity.es)

[www.orbitalproximity.es](http://www.orbitalproximity.es)



# BIBLIOGRAFÍA

- Bly, Robert W. Blog, Schmog! The Truth About What Blogs Can (And Can't) Do. Nashville: Thomas Nelson, 2007
- Clapperton, Guy. This is Social Media: Tweet, Blog, Link and Post Your Way to Success. Hoboken: John Wiley, 2009.
- Dennis, Charles E. E-Retailing. Hove, UK: Psychology Press, 2004.
- Fulcher, James. Capitalism: A Very Short Introduction. NY: Oxford University Press: 2004.
- Guttman, Robert. Cybercash: The Coming Era of Electronic Money. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003.
- Hafner, Katie. Where Wizards Stay Up Late. New York: Simon & Schuster, 1998.
- Leonard G. Kruger. Internet Domain Names: Background and Policy Issues. Darby: Diane Publishing, 2010.
- Moran, Albert. Cultural Adaption. United Kingdom: Taylor and Francis, 2009.
- Postman, Joel. SocialCorp: Social Media Goes Corporate. Berkeley: Peachpit Press, 2005.
- Thomases, Hollis. Twitter Marketing: An Hour A Day. Hoboken: John Wiley, 2010
- Treadaway, Chris. Facebook Marketing: An Hour A Day. Hoboken: John Wiley, 2010.
- Warschauer, Mark. Technology and Social Inclusion. Cambridge: MIT Press, 2004

Proximity  
C/ Cardenal Marcelo Spinola, 4  
5ª planta  
28016 Madrid

+34 91 384 00 41\_Tel  
+34 91 787 30 01\_Fax

C/ Tuset, 5  
7ª planta  
08006 Barcelona

+34 93 306 90 29\_Tel  
+34 93 306 90 60\_Fax

**[www.orbitalproximity.es](http://www.orbitalproximity.es)**  
**[www.cpproximity.es](http://www.cpproximity.es)**  
**[www.proximityworld.com](http://www.proximityworld.com)**