

Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce

(Recibido: 07/04/2015; Aceptado: 21/05/2015)

Noelia Sánchez Casado*, Claudia Marcela Giraldo Cardona
Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de Ciencias de la Empresa
C/ Real, 3. 30201. Cartagena.

*Email: noelia.sanchez@upct.es

Resumen. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, el comercio electrónico ha evolucionado hacia un nuevo tipo de actividad denominada Social Commerce que se relaciona con el uso de redes sociales. De hecho cada vez son más las empresas que desarrollan páginas o perfiles en las redes sociales para alcanzar sus objetivos de ventas. Es por ello que el objetivo principal de este trabajo es analizar el uso de las redes sociales como herramienta de social commerce en un sector determinado: el sector moda.

Palabras clave. marcas; redes sociales; social commerce; marketing

Abstract. With the development of new technologies e-commerce has evolved to a new activity, called Social Commerce, which is related to the use of social network sites. Actually, more and more companies are creating brand pages or profiles at social network sites to reach their sales objectives. Hence, the aim of this paper is to analyze the use of social network sites as a social commerce tool in a specific sector: the fashion industry.

Keywords. brands; social network sites; social commerce; marketing

1. Introducción

La aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia comercial. En los últimos años, el uso de las redes sociales en el ámbito del comercio electrónico se ha incrementado al ofrecer a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes potenciales. Por ello, teniendo en cuenta que el social commerce se concibe como un conjunto actividades y transacciones de comercio electrónico a través del entorno de medios sociales [1], se considera relevante analizar el uso de las redes sociales como una herramienta de marketing que facilita el desarrollo del social commerce.

2. Uso del social commerce por parte de la empresa

El social commerce se considera un tipo de comercio electrónico que implica el uso de redes sociales y otros medios basados en la web 2.0 para favorecer las actividades de comercio electrónico [1]. Sirve como alternativa de uso de las redes sociales mediante la aplicación de una estrategia doble; por un lado, establecer conexiones entre los clientes desde el punto de venta (tiendas online) y, por otro, permitir a los clientes comprar donde otros clientes están presentes (redes sociales) [2]. A través del social commerce como una nueva forma de comercio mediada por las redes sociales tanto los consumidores como las empresas se benefician. De este modo, mientras que los consumidores toman sus decisiones basándose no sólo en la información proporcionada por las empresas sino también en la aportada por

otros consumidores, las empresas pueden obtener mayores beneficios a través de la captación de clientes potenciales mediante recomendaciones positivas de los clientes actuales y las interacciones entre ambos [3]. En consecuencia, el social commerce debe ser considerado en un sentido más amplio que el acto de compartir experiencias de compra con los demás consumidores [4], ya que permite agregar valor a todas las etapas del proceso de compra, facilitando que las empresas puedan alcanzar su objetivo de ventas. Así pues, el social commerce se ha convertido en una oportunidad para las empresas que llevan a cabo sus estrategias de negocio en redes sociales, aumentando el valor de sus actividades al asociarlas a sus espacios de venta on-line y off-line [5].

3. Uso de redes sociales como herramienta de social commerce

Existen diversos estudios que analizan el uso de redes sociales en España y en los que se pone de manifiesto cuales son las principales redes sociales en términos de número de empresas usuarias [6], número de usuarios o nivel de actividad como herramienta de comercio electrónico [5]. El uso de redes sociales fortalece a la empresa a través de la creación de publicidad, notoriedad e imagen de marca, fidelización de clientes o consolidación de la venta. Pero, además, 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, lo que le permite plantear acciones dirigidas al público objetivo, de una forma mucho más precisa. Además, permiten convertir en fans a los clientes potenciales y actuales [6]. Así, las empresas que usan las redes sociales las consideran beneficiosas para el negocio [6] e identifican una influencia positiva en

los negocios, aumentando la productividad y el consumo. Por ello, una presencia activa en las redes sociales puede tener un gran impacto comercial. El aumento de la presencia e implicación de las empresas en las redes sociales puede propiciar una mejor relación y comunicación con el cliente, lo cual permite satisfacer mejor sus necesidades y, por tanto, fomentar su fidelización. Además, pueden posicionar mejor su marca, aumentar su notoriedad y captar nuevos clientes, haciéndola más competitiva en el mercado [6]. En este sentido es conveniente que las empresas tengan claro el objetivo que pretenden conseguir en su actividad en las redes sociales y el público objetivo al cual quieren llegar.

4. Metodología

Para llevar a cabo el estudio seleccionamos las 26 empresas españolas del sector moda que, según el Atlas de Marcas españolas del Foro de Marcas Renombradas Españolas, tienen presencia en Europa. Tras un análisis previo de dichas marcas, se identificó que algunas de ellas se correspondían con determinados grupos empresariales; por ello, se decidió incluir cada una de las marcas de dichos grupos y, de este modo, la muestra se amplió a un total de 54 marcas del sector moda. La recogida de la información se desarrolló en dos fases.

En primer lugar se consultaron las páginas web, identificando la presencia de tienda virtual y el logotipo o nombre de las redes sociales en las que participa. Posteriormente, se consultó su participación y actividad en redes sociales. Esta fase incluyó: 1) la búsqueda directa 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 establece con el cliente a través de la red social Facebook.

Para el análisis de la actividad de las marcas en Facebook se utilizó el modelo PRGS, aplicado a los estudios de IAB Spain Research [7,8]. Dado que en dichos estudios el sector moda no aparece analizado como tal, el objetivo de este trabajo ha sido analizar este sector con un número de empresas lo más representativo posible. Del modelo PRGS, cuyo análisis se basa en cuatro variables para medir la actividad de las marcas en redes sociales, se seleccionaron dos: presencia y respuesta. En el ámbito de la red social Facebook, dichas variables se miden según se indica a continuación: Presencia (P), número de fans o seguidores y número de publicaciones que realiza en la página. Respuesta (R), número de me gusta de las publicaciones.

La variable Presencia se midió en valor absoluto, ya que la actividad que realiza la marca en la red social no depende del número de fans que posea. Por el contrario, la variable Respuesta se midió en valor relativo en función del número de fans de la página, ya que la actividad del usuario en la página depende del número de fans de la marca. La tabla 1 muestra los valores a analizar para cada una de las variables.

La información se recogió manualmente, almacenando los datos mensuales desde enero a agosto de 2014, utilizando la herramienta Smétrica para registrar la información sobre la actividad en Facebook (número de fans, número de publicaciones, número de me gusta).

Tabla 1. Variables del modelo PRGS analizadas en Facebook.

MARCA	Presencia	Fans	publicaciones
		Publicaciones	
USUARIO	Respuesta	Me Gusta	me gusta/fans

5. Resultados

Tras la primera fase de recogida de la información se identificó que el total de marcas de la muestra dispone de página web, en la que 34 incluyen tienda online y 44 tienen logo/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 identificaron 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, se identificó que un total de 49 marcas de la muestra participaban en redes sociales. Así, Facebook y Twitter son las principales redes sociales utilizadas por un total de 45 y 42 marcas, respectivamente.

Teniendo en cuenta estos resultados, se decidió aplicar el estudio a la red social Facebook por ser la red social más utilizada por las empresas del sector.

En el momento de llevar a cabo el análisis, de las 45 marcas con presencia en Facebook, solamente se disponía de datos sobre la actividad de 31, ya que el resto no se encontraban en seguimiento por la herramienta Smétrica. En la Tabla 2 se muestra un listado de las mismas.

Tabla 2. Marcas presentes en Facebook, en seguimiento

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		

Tras un análisis preliminar de los datos se observó que *Panama Jack* presentaba valores

extremadamente superiores a la media, por lo que se decidió no incluirla como parte de la muestra y su análisis se ha realizado de forma individual. De este modo, la muestra quedó reducida a 30 empresas.

Las marcas que presentaron mayores niveles de presencia en Facebook fueron *Bershka*, *El Corte Inglés*, *Xti*, *Mango*, *Oysho* y *Desigual*, con un número de publicaciones superior a la media para todos los meses (más de 36 publicaciones/mes). De forma generalizada, se produce un elevado nivel de presencia en los meses de abril y mayo, coincidiendo con el anuncio de la llegada de la campaña de verano. En el caso de *Tous*, *El Corte Inglés* o *Pronovias* el aumento de actividad viene dado por la temporada de bodas, comuniones y el día de la Madre. Respecto a la presencia medida en términos de fans, *Zara* se sitúa durante el período estudiado como la marca que tiene la mayor comunidad en Facebook entre las empresas analizadas, seguida de *Mango*, *Bershka*, *Pull and Bear* y *Desigual*. Respecto a la variable respuesta, *Roberto Verino* presenta la mayor tasa entre todas las marcas analizadas del período, con más de un 25% de respuesta mensual en el sector, seguida por *Pikolinos*, *Desigual*, *Lotus* y *Xti*.

6. Conclusiones

La realización de actividades de social commerce por parte de las empresas puede realizarse en dos fases: 1) uso de las redes sociales para establecer relaciones con los clientes y dirigirlos a la página web de la empresa y 2) acto de compra/venta a través de la web. Teniendo en cuenta el elevado crecimiento de usuarios de redes sociales durante los últimos años y su consideración como clientes potenciales para las empresas, este estudio se ha centrado en analizar la primera fase. Así, el objetivo principal ha sido identificar si existe, tanto por parte de las empresas como de los usuarios-clientes, actividad en las redes sociales que fomente el comercio electrónico.

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% sobre el total de empresas analizadas, respectivamente. En el ámbito de Facebook, 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 de la marca para que conozcan de forma detallada el producto, lo que puede influir en su decisión de compra final. Además, *Tous* y *Lotus* 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 de la marca. Con estas acciones, las marcas consiguen aumentar su nivel de actividad en la red social y fomentan la participación y el interés de los usuarios, facilitando que éste realice el acto de compra.

Sorprendentemente la actividad de marcas como las que componen el *Grupo Inditex* es escasa ya que, aunque destacan por su elevado número de fans, apenas realizan publicaciones. Estas marcas cuidan las imágenes de sus páginas y dan mucha importancia al producto, pero no captan la atención del usuario para fomentar la interacción de éste con la marca. Esto podría atribuirse a que se trata de marcas con una elevada reputación y clientela fiel, para las que sus estrategias de marketing a través de otros medios podrían ser suficientes y el uso de las redes sociales se limite a la presencia sin actividad.

La actividad de las marcas en redes sociales genera una respuesta en el usuario-cliente y, por ello, no sólo deben estar presentes en las redes sociales sino que también deben ser activas. Además, los resultados reflejan que el éxito de las empresas en las redes sociales medido a través de la participación del usuario, no sólo depende del número de seguidores. Es decir, que la marca tenga un mayor número de usuarios activos no se debe necesariamente a que tenga mayor número de seguidores, sino que puede depender en gran medida del contenido que se genere por parte de la propia marca. En este sentido, las empresas deben participar en las redes sociales para que el proceso de comercio electrónico no se limite a la creación de la web, sino que permita redirigir la venta al lugar donde se encuentran los potenciales clientes: las redes sociales.

Referencias

- [1] Liang, T. & 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.
- [2] Marsden, P. (2010). Social Commerce: monetizing social media. Hamburg, Germany. *Syzygy Deutschland GmbH*.
- [3] Curty, R. & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.
- [4] Curty, R. & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260-279.
- [5] Cortés, S. (2014). *Barómetro del social commerce en España 2014*.
- [6] Fundación Banesto (2013). *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas*.
- [7] Interactive Advertising Bureau Spain (2013). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*.
- [8] Interactive Advertising Bureau Spain (2014). *II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*.