

RESUMEN DEL PROYECTO “ESTUDIO DEL COMERCIO SOCIAL PARA DINAMIZAR EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA”

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. Actualmente, hay más de dos mil millones de usuarios activos en redes sociales en el mundo quienes pasan una media de dos horas diarias en estas plataformas. Ante esta situación, las redes sociales se han convertido en una prioridad para la estrategia comercial de las empresas y son muchas las que ya están presentes en las mismas. La integración de las empresas en las redes sociales comienza con su presencia a través de páginas de marca, muchas veces consideradas como una especie de comunidad de marca. Por esta razón, más del 80% de empresas europeas tiene una página de marca en alguna red social, y la mayoría de empresas que operan en nuestro país ya cuentan con páginas de marca en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). En una primera etapa, estas páginas han permitido a las empresas interactuar e intercambiar información y sensaciones con sus clientes, pero en una segunda etapa suponen una vía para favorecer el e-commerce. Ante esta situación, nace el concepto de comercio social, que se refiere a las actividades de comercio electrónico realizadas a través de medios sociales. Dichas actividades incluyen desde el reconocimiento de la necesidad y comportamiento pre-compra hasta la compra efectiva y el comportamiento post-compra. Este concepto va más allá de la mera transacción y adopta una perspectiva más amplia que abarca también el comportamiento que desarrolla el consumidor antes y después de la compra. Aunque las redes sociales son el máximo exponente de lo que se conoce como “medios sociales”, el comercio social también se puede producir en comunidades de marca, sitios web de opinión, blogs y cualquier otra plataforma de carácter social. En definitiva, podemos considerar que el comercio social es la evolución natural del comercio electrónico en el que se combinan actividades comerciales y sociales.

El sector de la distribución no es ajeno al comercio social. Sin embargo, no todos los grupos de distribución han ido incorporando las redes sociales a su estrategia de marketing de la misma forma o al mismo tiempo. Entre las principales cadenas de distribución que operan en el mercado español no todas hacen un uso estratégico de las redes sociales como herramienta de marketing y fidelización de clientes. Por ejemplo, hasta hace poco la mayor parte de los supermercados e hipermercados no disponían de página oficial en las principales redes sociales, sino que las páginas sobre estas empresas estaban creadas por clientes o por empleados. Asimismo, un 25% de los distribuidores considera que las redes sociales tan solo son un canal de publicidad y venta adicional. Además, actualmente gran parte de los grandes distribuidores en España no utilizan el botón “comprar” en redes sociales, o no han creado una tienda en Facebook. Por tanto, aún queda mucho trabajo pendiente para integrar las redes sociales en el día a día de este sector y para utilizarlas como canal de venta.

Por lo tanto, los objetivos planteados en este proyecto pretenden lograr un avance significativo en el conocimiento acerca de la capacidad del comercio social para mejorar la distribución comercial, atendiendo a los retos a los que ésta se enfrenta en la actualidad. Concretamente se pretende analizar la utilización de los medios sociales por parte de las empresas minoristas, y su adecuación para potenciar sus ventas tanto en los medios sociales, otros canales online y offline, y su utilización como servicio de atención al cliente y resolución de conflictos. Además, se estudiará el impacto de los comentarios de los consumidores en medios sociales en la valoración del distribuidor.

La consecución de los objetivos de este proyecto permitirá aportar nuevas ideas para mejorar la situación de la distribución comercial con respecto al comercio social en España, además de ofrecer información sobre su utilización y sus efectos con el fin de mejorar la integración de los medios sociales en los procesos de venta de las empresas de distribución.



Las cuatro investigadoras del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados que participan en el proyecto: de izquierda a derecha, Inés López, Mariola Palazón, María Sicilia y Manuela López.