



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

OMNICANALIDAD Y SOCIAL COMMERCE: EL CASO DE 21BUTTONS

Autor: Belén Esteve Sáez de Retana

Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Abril 2021

INDICE

Resumen:	3
Abstract:	4
Índice de tablas y gráficos:	5
1. INTRODUCCIÓN.	6
1.1. Presentación del tema.	6
1.2. Objetivos e hipótesis de trabajo.	7
1.3. Metodología.	8
2. EL MARKETING 4.0: LA NUEVA ERA.....	9
2.1. La evolución del marketing del 1.0 al 4.0.....	10
3. OMNICANALIDAD.	18
3.1. Concepto de omnicanalidad.....	18
3.2. De la unicanalidad a la omnicanalidad.	19
3.3. La omnicanalidad como estrategia empresarial.....	22
3.4. La omnicanalidad como herramienta de marketing.....	25
4. EL SOCIAL COMMERCE: LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	28
4.1. Social Commerce: origen y evolución.....	28
4.2. Principales redes sociales.	30
4.3. El marketing del <i>influencer</i> en el <i>social commerce</i>	33
4.4. Campaña #timeonyourhands: el <i>influencer</i> como medio de difusión de productos.....	35
5. EN PARTICULAR: LA APP DE 21BUTTONS	38
5.1. Fundación de 21Buttons.	38
5.2. Características y funcionamiento de la aplicación.....	40
5.3. 21Buttons vs Instagram Shopping.	41
5.4. Investigación empírica.	43
6. CONCLUSIONES.	52
7. NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	56
8. BIBLIOGRAFÍA.....	57
Anexo 1:	63
Anexo 2:	65

Resumen:

Este trabajo analizará de forma general el cambio de tendencia de los consumidores hacia la compra online estudiando la confluencia de los distintos canales de venta utilizados por las empresas y profundizando en el *social commerce* como principal vía de ingresos. Para proporcionar una aproximación práctica a estos dos conceptos, se elegirá examinar la aplicación 21Buttons, una auténtica red social orientada a la moda que está revolucionando los medios, y que servirá para mostrar una realidad digital cada vez más presente.

Con el fin de realizar un estudio más completo, se llevará a cabo una investigación que constará de dos partes: una primera, que revelará el punto de vista más teórico de la cuestión y una segunda, que se orientará a esta perspectiva más práctica. En las siguientes páginas, se ahondará sobre la omnicanalidad predominante a la hora de promocionar productos, culminando en el cambio de perspectiva de las tiendas físicas, que en los últimos años han pasado de ser el punto fundamental de adquisición de productos a ser un simple canal accesorio sumado a muchos otros. Posteriormente, se introducirá esta “nueva” noción de *social commerce* que ha ido cogiendo fuerza con los años, indagando sobre sus aspectos más relevantes y su razón de ser que lo hace presente estos días. Por último, se culminará la investigación con el análisis de 21Buttons y su importancia dentro del mundo digital como herramienta omnicanal promovida por el comercio de las redes sociales.

Palabras clave: 21Buttons, omnicanalidad, *social commerce*, redes sociales, *influencer*, marketing 4.0, Instagram, Facebook, dispositivos electrónicos, interconexiones, plataformas digitales, marketing digital.

Abstract:

This paper will take a general look at the shift in consumer trends towards online shopping by studying the confluence of the different sales channels used by companies and exploring social commerce as the main revenue channel. To provide a practical approach to these two concepts, we will choose to examine 21Buttons application, an authentic fashion-oriented social network that is revolutionizing the media, and which will serve to show an increasingly present digital reality.

In order to carry out a more complete study, a research will be conducted in two parts: the first one, which will reveal the more theoretical point of view of the question, and the second one, which will be oriented towards this more practical perspective. The following pages will look in depth at the predominant omnichannel approach to product promotion, culminating in the change of perspective of physical stores, which in recent years have gone from being the fundamental point of purchase of products to being a simple accessory channel in addition to many others. In addition, this "new" notion of social commerce that has been gaining strength over the years will be introduced, investigating about its most relevant aspects and its *raison d'être* that makes it present these days. Finally, the research will culminate with the analysis of 21Buttons and its importance within the digital world as an omnichannel tool promoted by social network commerce.

Key words: 21Buttons, omnichannel, social commerce, social networks, influencer, marketing 4.0, Instagram, Facebook, electronic devices, interconnections, digital platforms, digital marketing.

Índice de tablas y gráficos:

Tabla 1: Evolución del marketing 1.0 al marketing 4.0.....	11
Tabla 2: Evolución de la estrategia unicanal a la estrategia omnicanal.....	22
Tabla 3: Descripción de estrategias omnicanales implementadas por empresas de 2021.....	25
Tabla 4: Descripción de las distintas tipologías de <i>influencer</i>	35
Tabla 5: Principales diferencias entre 21Buttons e Instagram Shopping.....	43
Gráfico 1: ¿Cuáles son las dos redes sociales que más utilizas?.....	45
Gráfico 2: A la hora de comprar un artículo de moda, ¿qué prefieres?.....	46
Gráfico 3: Dentro de las redes sociales orientadas a la moda, ¿cuál es la que más utilizas o la que más utilizarías?.....	48
Gráfico 4: ¿Qué crees que mueve a las personas a descargarse 21Buttons: los influencers o la ropa?.....	49
Gráfico 5: Utilizarías 21Buttons para.....	50
Gráfico 6: Si te gustase un conjunto de 21Buttons, ¿lo compartirías en tus otras redes sociales?.....	51

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Presentación del tema.

En el siglo XXI, resultará difícil referirnos a la sociedad actual sin hacer mención de los medios tecnológicos. Otorgando casi más importancia a las interconexiones electrónicas que a las relaciones físicas, vivimos en un mundo en el que el contenido transmitido por los perfiles virtuales generará un mayor impacto que las personas de carne y hueso.

Con una población constantemente presionada hacia el éxito y el reconocimiento, la aparición de nuevas empresas en continua búsqueda de soluciones cada vez parece más abundante. Acostumbrados a la inmediatez como forma de vida, los clientes no entienden de negocios poco eficientes y tradicionales, y aspiran a la automatización de todo proceso que les permita realizar el mayor número de funciones en el menor tiempo posible. Es por ello que la omnicanalidad ha adquirido protagonismo en los últimos años, dotando al cliente de la facilidad de poder alternar distintos canales físicos y virtuales que, basados en una completa interconexión, le ofrezcan un servicio de calidad que le permita satisfacer sus insaciables necesidades. En un mundo movido por las interacciones entre países y personas, no cabe entender la existencia de canales separados e independientes, y se aboga cada vez más a la confluencia de los mismos como si de un solo proceso se tratase.

Por otra parte, el fuerte aterrizaje de los dispositivos electrónicos y la cada vez más presente necesidad de compartir contenido con el respectivo círculo social, hace que las redes sociales se conviertan en un estilo de vida, ya no solo como canal de comunicación con personas conocidas, sino como canal de venta y promoción de productos, acuñado el conocido concepto de *social commerce*. Siguiendo las directrices otorgadas por el *influencer*, los consumidores de hoy en día confían ciegamente en las opiniones de otros usuarios y buscan constantemente el reconocimiento de los demás a través de sus publicaciones. Esto provocará que todo aquel contenido facilitado por las mismas goce de una enorme difusión, y de ahí que cada vez sean más empresas las que lo introduzcan como sus principales canales de venta.

Por ello, este trabajo buscará abordar los dos conceptos fundamentales de omnicanalidad y *social commerce*, sin los cuales no se podría entender el marketing hoy en día. En estas páginas se buscará recoger sus nociones fundamentales, mostrar a través de ejemplos prácticos el peso que tienen en un mundo invadido por las tecnologías y llegar a comprenderlos de una forma más completa como primer paso para integrarnos en el mundo virtual en el que, empujado por la innovación y la reciente crisis del coronavirus, hoy en día vivimos.

1.2. Objetivos e hipótesis de trabajo.

El principal fin de este trabajo será proporcionar una vista aproximada de la evolución del comportamiento del consumidor y, consecuentemente, de los canales de venta proporcionados por las empresas desde el punto de vista del marketing digital.

Desde una perspectiva puramente teórica, se buscará entender los cambios que ha experimentado la sociedad para desembocar en la implementación de la estrategia omnicanal y cómo esta confluencia de canales físicos y virtuales ha logrado obtener a un consumidor cada vez más satisfecho. Además, se estudiará el impacto de las redes sociales como forma de dar a conocer productos y servicios con el fin de medir la capacidad de difusión que puede llegar a tener en comparación con las tiendas tradicionales y el importante papel del *influencer* como principal promotor de las marcas.

Concretamente, se analizará el impacto que ha tenido la aplicación de 21Buttons con el objetivo de conocer cómo se ha ido haciendo paso en estos últimos años para convertirse, finalmente, en la principal red social de moda, dándole un giro de 360 grados a la forma de percibir la ropa y sus complementos tanto por *influencers* como por sus consumidores más tradicionales.

En virtud de ello, se plantearán distintas **hipótesis de trabajo**, entre las cuales destacaremos:

Hipótesis 1: Las redes sociales han adquirido en los últimos años una enorme popularidad y se encuentran presente en la mayoría de la población joven.

Hipótesis 2: La aplicación 21Buttons ha creado un nuevo concepto de compra que será imbatible por las restantes plataformas electrónicas

Hipótesis 3: El *influencer* se sitúa como principal persuasor para la adquisición de productos y servicios.

Hipótesis 4: La predominancia del comercio online frente al comercio en tienda física.

Hipótesis 5: La desaparición de la estrategia multicanal frente al fuerte aterrizaje de la omnicanalidad.

Hipótesis 6: A partir de su estrategia omnicanal, 21Buttons será utilizada por sus usuarios para adquirir los artículos de moda vistos en los *influencers*.

1.3. Metodología.

Con el fin de llevar a cabo este trabajo y conseguir los objetivos marcados, examinaré previamente el aspecto más teórico de la cuestión, haciendo uso de Internet y de todas las facilidades que proporciona hoy en día, leyendo artículos, libros, páginas web, blogs, opiniones o incluso videos que me puedan ayudar a obtener una formación variada y de distintos puntos de vista de la materia que me ayude a consolidar mi propia opinión crítica.

Para la parte práctica, configuraré una encuesta online que recogerá los principales puntos a estudiar y la difundiré al mayor número de personas posible. Gracias a la interconexión de personas predominante estos días, será una tarea fácil hacérsela llegar a distintos tipos de consumidores que resultarán fundamentales para realizar un trabajo más completo.

Por último, llevaré a cabo una reflexión de los resultados obtenidos en la encuesta y aplicaré todos los conocimientos aprendidos tanto en la carrera como en el propio trabajo para poder formar mi propio análisis y opinión al respecto.

2. EL MARKETING 4.0: LA NUEVA ERA.

Nos situamos en una sociedad sometida a un cambio constante, donde los años se transforman en progreso y la satisfacción de las necesidades del cliente supone un reto cada vez más complicado para las empresas. Esta permanente evolución traerá consigo una transformación de costumbres, hábitos, gustos y preferencias que fomentarán la búsqueda de nuevas formas de acercarse al cliente.

Con el fin de contextualizar la evolución que ha sufrido el marketing desde sus principios hasta nuestros días, nos aproximaremos, en primer lugar, al concepto teórico de esta materia, para posteriormente, pasar a estudiar las distintas etapas que forman parte de su recorrido.

El marketing se definirá como una disciplina científica más que como una ciencia exacta; por ello, no serán escasos los autores que han tratado de definir el concepto en los últimos años.

En primer lugar, Santesmases (2012), señaló que “el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”. De estas líneas deduciremos que el marketing vendrá dirigido al mercado, analizará a los clientes y, en función de sus necesidades, fabricará aquello que pueda satisfacerlas, encaminando a la empresa a conseguir el bien hecho para el consumidor.

Por otro lado, la American Marketing Association (AMA), definió esta disciplina como “*the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” (AMA, 2017). (La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general).

Desde otra perspectiva Kotler (2005), el padre del marketing moderno, contribuyó añadiendo “el marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” resaltando además que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Si bien es cierto que las distintas definiciones de marketing son numerosas, podríamos concluir determinando que crear valor y satisfacción a los clientes es el principal objetivo de esta materia.

Si pudiese sumar mi propia concepción a las anteriormente expuestas aproximaría el concepto de marketing a una forma de comunicación única que, a través de la generación de nuevas necesidades en su público objetivo, será capaz de orientar al consumidor a tomar rápidas decisiones de compra.

2.1. La evolución del marketing del 1.0 al 4.0.

En un principio, Kotler (2018) en su libro Marketing 3.0 “Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano” realizó una primera aproximación a un marketing dividido en tres etapas:

- Marketing 1.0 (1890-1959) centrado en el producto.
- Marketing 2.0 (1960-1989) centrado en el consumidor.
- Marketing 3.0 (1990-2015) centrado en los valores del consumidor.

No obstante, ante el fuerte aterrizaje de la tecnología y los cambios propiciados por la misma, Kotler (2016), junto con un grupo de colaboradores, decidió añadir una nueva etapa a las mencionadas, denominándola “marketing 4.0” (2016-actualidad), una era dominada por los medios electrónicos y las interconexiones virtuales que ha venido pisando fuerte para quedarse.

Añadiendo mi humilde opinión a lo estipulado por Kotler, la evolución del marketing podría ser entendida con una carrera de fondo, cuyo recorrido estará compuesto por el proceso de acercamiento de las empresas al cliente y cuya principal meta será la adquisición del conocimiento pertinente para la satisfacción de una forma completa de las necesidades cambiantes del consumidor.

A continuación, se muestra una tabla que sintetizará las 4 etapas del marketing expresando algunos de los aspectos más relevantes de cada una que vendrán expuestos ulteriormente.

Tabla 1: Evolución del marketing 1.0 al marketing 4.0

Tipo marketing	Foco de atención	Objetivo	Vía de difusión	Relación consumidor
Marketing 1.0	Producto	Venta de productos	Medios tradicionales	Unidireccional
Marketing 2.0	Consumidor	Satisfacción de necesidades, fomento de la fidelidad de los consumidores	Medios tradicionales y digitales	Bidireccional
Marketing 3.0	Valores	Creación de un mundo mejor	Medios interactivos	Multidireccional
Marketing 4.0	Colaboración social	Creación de una comunidad hiperconectada	Medios interactivos	Omnidireccional

Fuente: Elaboración propia (2021)

Con motivo de la Revolución Industrial, y la fuerte tendencia consumista de finales de siglo XIX y principios del siglo XX, la compra en grandes masas se vio incrementada, y con ella apareció la primera etapa del marketing, conocida como **marketing 1.0**, centrada en torno al producto. Las empresas se focalizaban en ofrecer un producto único y diferenciado que satisficiera una necesidad de carácter general, dejando a un lado las emociones o sensaciones del consumidor respecto al mismo. Los productos de aquella época destacan por ser eficaces, funcionales y simples, y estaban orientados a abastecer una demanda excedente en un momento en el que producir se convertía en una necesidad. Con escasas empresas repartiéndose una elevada cuota de mercado y una predominante producción en masa, las compañías se aprovechaban de un abaratamiento de los costes, haciendo uso de las economías de escala, que hacía del precio un valor diferencial.

El marketing 1.0 se llevará a cabo a través de una comunicación unidireccional dirigiéndose de la marca al cliente, sin esperar ningún tipo de retroalimentación por parte del mismo, y proveyendo éste de una respuesta directa, agotándose en la compra o no del producto. Consecuentemente, el empresario sabrá si su forma de marketing

ha sido efectiva o no tan solo por el número de compras que haya registrado, sin recibir ningún *feedback* por parte del consumidor. Este marketing 1.0 utiliza fundamentalmente canales tradicionales, entre los que figuran la televisión, la radio, revistas, vallas publicitarias o, incluso, la prensa.

A modo de ejemplo, estudiaremos paso a paso la evolución de Coca-Cola que, destacando por sus memorables comerciales y su eterna presencia en el día a día de muchas personas, ha conseguido causar sensación en sus espectadores en las cuatro etapas del marketing, mostrando la constante excelencia de su trabajo en continua innovación.

Ya en los años 30, Coca-Cola daba a conocer sus productos a través de un marketing 1.0, canalizado a través de vallas publicitarias fundamentalmente y centrando la atención en el producto, con mensajes claros, sencillos y directos que atrajesen fácilmente la atención del cliente. Le interesaba vender un producto único y de calidad, por lo que adaptó su envase y características con el fin de poder alcanzar una producción masiva que le permitiese abaratar sus costes y ofrecer un producto a un precio irresistible.

La segunda etapa del marketing, conocida como **marketing 2.0**, se acercó al corazón del cliente, posicionando a éste en el centro de su estrategia. En esta época, las empresas se empiezan a interesar por conocer a sus consumidores y buscan acercarse a ellos como nunca antes lo habían hecho, aumentando la interacción entre la marca y el comprador a través de una auténtica comunicación bidireccional. Como consecuencia de esto, la retroalimentación del cliente pasará a desempeñar un papel determinante a la hora de idear la estrategia de venta del producto en la que las empresas, aprovechándose de esta cercanía, buscarán satisfacer necesidades cada vez más personales e individuales del consumidor, creando un vínculo emocional con el mismo que aumente su nivel de fidelidad y retención.

Por tanto, se establecerá que “el marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a

otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas” (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2010).

Además, este marketing 2.0 se calificará como el resultado de una fusión con el marketing 1.0 y se promocionará, no solo a través de canales tradicionales, sino también a través de medios interactivos, introduciéndose una nueva forma de comunicación basada en el mundo digital de los móviles y los ordenadores. En esta era se establecerá por primera vez un diálogo con el cliente de forma diferente, generando herramientas de comunicación inteligente gracias a un fuerte aterrizaje de las webs 2.0, que abrirán la puerta al alojamiento de la retroalimentación de un usuario distinto, que compartirá sus experiencias a través de un contenido eminentemente visual.

Este tipo de estrategia virtual traerá consigo notables ventajas, entre las que destacamos el abaratamiento de la promoción de los productos que, realizados a través de dispositivos electrónicos, permitirán un mayor alcance a un precio muy reducido, desembocando en una amplia oferta de fácil acceso para los clientes. Como consecuencia de esto, las empresas se dirigirán a un consumidor mucho más evolucionado, que dejará a un lado la compra masiva y, en su lugar, buscará satisfacer sus necesidades personales, contemplando las distintas ofertas y tomando sus propias decisiones de una forma más meditada e inteligente.

Retomando Coca-Cola como ejemplo práctico, destacaremos en este caso la notable evolución y adaptación por parte de la empresa a esta nueva etapa de marketing, que vendrá reflejada no solo en la especialización de los productos ofrecidos por sus medios tradicionales sino también en la introducción de un novedoso contenido visual difundido por medios virtuales. Prueba de ello será la colaboración llevada a cabo con Disney en sus inicios de era, que le permitió distribuir sus refrescos en los principales parques temáticos estadounidenses, logrando a través de divertidos diseños acercarse más que nunca a su público más joven. Años después, escalaron al canal virtual a través de la creación de su propia página web, proporcionando a sus consumidores una plataforma donde podrán consultar toda la información de la empresa, entretenerse con sus spots publicitarios, anuncios e incluso, llegaron a lanzar su propia

cuenta en conocidas redes sociales como Twitter (@cocacola_es), buscando así una forma de comunicación distinta con sus clientes inspirada en una cercanía constante y en un sentimiento de pertenencia de cada cliente con la compañía.

Tras estas dos importantes fases, apareció el **marketing 3.0** pisando fuerte. Manteniendo al consumidor en el foco de atención, en esta etapa se incrementa la preocupación por los valores y el espíritu humano, y como consecuencia, aparecerá un nuevo fin último perseguido por las empresas, basado en ofrecer soluciones a los problemas sociales existentes con el objetivo de crear un mundo mejor.

“El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

En esta etapa el valor económico dejará de ser una prioridad a la hora de adquirir un producto y en su lugar empezará a serlo el valor ecológico o caritativo que éste otorgue. En este sentido, Kotler (2006) acentuó que este periodo se focalizaba en “comprender que las personas se encuentran en un mundo inestable con problemas económicos y ecológicos que deben remediarse”. Se trata, por tanto, de una era de marketing donde los valores desempeñan un papel fundamental en la toma de decisión de compra del consumidor y, por tanto, pasarán a ser objeto de notable cuidado por parte de las compañías. Además, surge una concepción nueva de empresa, que dejará atrás su entendimiento como mera entidad formada por un proceso productivo y de venta y pasará a desempeñar un papel importante en la generación de valor de la sociedad, todo ello debido al incremento de preocupación por la responsabilidad empresarial en el ámbito social.

Al igual que en la anterior etapa, las empresas buscarán cubrir necesidades personales del consumidor y personificar sus marcas al máximo para lograr una relación más personal entre la empresa y el cliente. A través de una comunicación multidireccional potenciada principalmente por los medios digitales, las redes sociales se abrirán paso posicionándose como las principales herramientas de difusión de contenido, dejando atrás a un ya obsoleto modelo tradicional de compra. Además, el nuevo entendimiento del ser humano como pertenencia a un grupo, hará que la población muestre especial

sensibilidad con el entorno que le rodea, buscando poner su granito de arena en la contribución de un mundo mejor. Será por ello, que este marketing no solo buscará conquistar la mente y el corazón del consumidor sino también su espíritu, convirtiendo a la marca en parte de su experiencia vital.

Siguiendo con el análisis del progreso de Coca-Cola, cuando este marketing 3.0 se hizo popular, los valores que siempre habían inspirado sus productos pasaron a un primer plano. Bajo el lema “Juntos por un mundo más sostenible”, mostraron a sus consumidores su preocupación por la naturaleza y el medio ambiente y su compromiso por combatir el cambio climático abogando por una economía circular, destacando como principales metas la reducción de la huella de carbono y la creación de envases orientados a una mayor sostenibilidad. Además, con motivo de su 125 aniversario, lanzaron una exitosa campaña publicitaria bajo el *slogan* “Hay razones para creer en un mundo mejor” con la que, conectando con la parte más sentimental del consumidor, difundieron un mensaje motivador que reemplazaba cada dificultad planteada en el mundo por un progreso del ser humano, inspirando de esta forma prosperidad, felicidad y esperanza.

Por último, Kotler (2016) en su libro “Marketing 4.0: pasando de lo tradicional a lo digital”, mostrará una nueva realidad de marketing basada en la economía digital. Según el autor, “en un mundo cada vez más transparente, la autenticidad es el activo más valioso. **Marketing 4.0** aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso con el cliente” (Kotler, 2016).

Este tipo de marketing predominará hasta nuestros días, y vendrá adaptándose a una sociedad donde todo gira entorno a lo instantáneo y a lo eficaz. Por este motivo, los compradores requerirán de un marketing cada vez más exigente, que no solo ofrezca un producto de calidad, sino que sea capaz de distribuirlo a través de distintas vías a las que puedan acceder los clientes. En esta etapa adquirirá mayor valor las experiencias otorgadas por el producto que la satisfacción de la necesidad en sí, por ello aumentará el cuidado del servicio al cliente, priorizando la calidad a la cantidad. Para las empresas, el consumidor dejará de ser una fuente de ingresos y se empezará a considerar como un canal de promoción y de constante interacción con el público,

en el que la opinión de sus conocidos será casi más influyente que los propios atributos ofrecidos por el producto.

El público objetivo de este marketing 4.0 se identificará con la Generación Z y los Millennials, que buscarán adquirir productos de marcas auténticas que les generen más visitas en sus redes sociales. Además, la aparición de nuevas tecnologías como el *big data*¹ fomentarán un constante intercambio de información cada vez más accesible para la empresa, que le permitirá conocer al consumidor mejor que nunca y anticiparse a sus necesidades incluso antes de que se le hayan presentado. Esta predicción será lo que hará que la experiencia del cliente sea inmejorable.

En este sentido, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016), añadirán que el marketing 4.0 nos propondrá una combinación de lo mejor de dos mundos: el marketing tradicional y el marketing digital, cuyo principal objetivo será no solo ganar el apoyo y confianza del cliente sino también superar toda expectativa que pueda tener sobre el producto para que éste no solo lo compre, sino que también lo **recomiende**. Para ello, las marcas deberán combinar, por un lado, la inmediatez de los canales online con la diferenciación que transmiten los canales *offline*. En este sentido, con el fin de proporcionar experiencias únicas, el marketing 4.0 se formará de un conglomerado de piezas que integrará marcas humanas, mayor compromiso y ofertas más personalizadas².

Como última manifestación de Coca-Cola inspirada en un marketing 4.0, destacaremos su reciente campaña reconocida como “*Tweet-a-Coke*”. Esta rompedora idea se encontrará basada en una ya presente omnicanalidad y, estará orientada por primera vez en torno al *social commerce*, permitiendo a sus consumidores enviar a sus conocidos un cupón canjeable por una Coca-Cola en los establecimientos Reagan a través de un simple *tweet*. Este sistema les ayudará, por un lado, a potenciar su canal online con una fuerte promoción de sus productos, y, por otro, a reforzar su canal físico a través de la distribución efectiva de sus refrescos, ligando ambos servicios en un mismo proceso.

¹ Según Olofson y Vesset (2012) “Nueva generación de tecnologías y arquitecturas diseñadas para extraer valor económico de grandes volúmenes de una amplia variedad de datos, mediante la capacidad de captura, descubrimiento y/o análisis a gran velocidad.”

² Kartajaya, H., Setiawan, I., y Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*. LID Editorial.

Con esta campaña concluiremos que ante un marketing 4.0 cada vez más desarrollado, la omnicanalidad combinada con la difusión de contenido a través de las redes sociales se posicionará como única vía hacia el éxito, proporcionando una experiencia integrada al cliente difícil de superar.

3. OMNISCANALIDAD.

3.1. Concepto de omniscanalidad.

Realizar una correcta aproximación a los consumidores no siempre ha sido tarea fácil para las empresas. Los compradores del siglo XXI premian la inmediatez y la agilidad orientadas a un proceso de compra que no suponga una inversión innecesaria de un tiempo preciado. Además, con el aterrizaje de las nuevas tecnologías, cada vez resultará más frecuente que las personas prefieran utilizar sus medios digitales para interactuar o consumir, adentrándose progresivamente en el mundo virtual con el fin de llevar a cabo acciones que anteriormente solo se podían realizar de forma presencial.

En este contexto, nace el concepto de omniscanalidad que, expresado en una frase por Herrero (2019) se podrá definir como el conjunto de canales en los que una marca está presente. Según este autor, el concepto más puro de omniscanalidad se basará en una estrategia organizada de canales conectados entre ellos que permitan una relación completa donde al cliente le sea independiente en cuál de ellos empezar el proceso de información y en cuál de ellos terminarlo³. Este término integrará, por tanto, canales offline y canales online para llegar al consumidor, transmitiendo mensajes personalizados que influirán en una decisión de compra larga y estudiada en función de la cual se elegirá la vía más cómoda para adquirir el producto. Este sistema resultará complejo pero eficaz, y requerirá de una cadena de suministro flexible y optimizada que le permita proporcionar al comprador una constante oferta de sus mejores productos en cualquier momento del día.

Según Deloitte (2016), entendemos por omniscanalidad a la “estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos”.

La esencia de este concepto se encerrará, por tanto, en una correcta integración de todos los canales, posicionando al consumidor en el centro de la estrategia. Partiendo de esta coordinación, se procurará ofrecer un proceso de compra igual de cómodo y eficaz por cualquiera de las vías existentes, donde sólo la conveniencia del cliente será determinante para la elección de uno u otro. Para ello, resultará fundamental que

³ Herrero, J., (2019) *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Editorial Almuzara

no exista competencia entre los distintos conductos, sino que encajen como piezas complementarias basadas en una fuerte sincronización. Por ello, como bien afirma Increnta (2015), “la omnicanalidad es el pegamento que une los distintos canales de las marcas para que ofrezcan una experiencia única al usuario”.

Además, la atención al cliente deberá ser homogénea y transparente en la totalidad de las vías, transmitiendo una imagen de conexión y complementación que inspire comodidad y agilidad al consumidor, evitando que éste deba empezar de cero cada vez que decida utilizar un canal nuevo.

Es por ello que, a mi parecer, la omnicanalidad buscará englobar integración, calidad y atención en un mismo concepto, en el que el comprador gozará de los mejores servicios independientemente del canal que escoja. Por ello considero que se conformará como una vía clave para el triunfo de cualquier empresa hoy en día, todo ello sin perjuicio de que su implementación resulte desafiante, ya que requerirá no solo de una organización y coordinación excepcional sino también de una constante anticipación a las necesidades que le puedan surgir al cliente.

3.2. De la unicanalidad a la omnicanalidad.

La evolución de estos dos conceptos se encontrará estrechamente ligada al desarrollo de la mente de los consumidores. Como ya se ha estudiado en apartados anteriores, ante un comprador cada vez más informado e inteligente con mayor variedad de oferta, la tarea de diferenciación de los productos por parte de las empresas adquirirá mayor complejidad y, con ello, la capacidad de fidelizar a éstos con la marca. El rápido avance de la tecnología en los últimos años ha obligado a las empresas a estar constantemente innovando y a buscar nuevas formas para acercarse a sus consumidores. En un mundo cada vez más basado en conexiones e interacciones, el concepto de omnicanalidad ha evolucionado a raíz de una ya insuficiente multicanalidad que se va quedando obsoleta.

En este apartado, se buscará realizar un breve repaso de los distintos medios de venta utilizados por la empresa desde sus principios hasta nuestros días con el fin de analizar cómo una multicanalidad tan próspera hace no mucho tiempo está perdiendo facultades ante una cada vez más presente y completa omnicanalidad.

El punto de partida fue la **unicanalidad**, predominante en una sociedad todavía en fase de desarrollo, se caracterizaba por una comunicación directa entre cliente y tienda. En esta época, los establecimientos eran escasos, las facilidades eran inexistentes y la demanda superaba a la oferta, por lo que una inversión en un único canal de venta era más que suficiente para obtener ingresos razonables.

No obstante, con la potente expansión tecnológica y la globalización, se cambiaron las tornas. Ante la creación de nuevas empresas, las crecientes interacciones entre países y el aumento de la competencia, este sistema de venta resultó insuficiente para atraer la atención de un cliente con cada vez más oferta, por lo que de la unicanalidad se pasó a una **multicanalidad**, aquella en la que los distintos canales competían por ofrecer sus productos de forma más cómoda y sencilla, intentado captar al cliente en la totalidad de sus situaciones del día a día.

Este concepto surgía de una creciente necesidad de estar en un contacto constante con el consumidor, mostrando una disponibilidad absoluta de la empresa hacia un cliente con necesidades cambiantes. En este aspecto, la multicanalidad ofrecía una efectiva combinación de canales directos e indirectos que permitía a la empresa interactuar con el cliente desde distintas perspectivas, asegurándose por tanto un impacto incrementado de su mensaje.

Estos canales trabajarán de forma independiente y excluyente, lo que se traducirá en la imposibilidad del cliente de utilizarlos a la vez, e incluirán tanto la venta directa como la venta por teléfono, la realizada online, la compra a través de redes sociales o la realizada a través de la televisión.

Así como establece Deloitte (2016), “la multicanalidad implica que las empresas ofrezcan un conjunto de distintos canales a sus clientes, pero la información gestionada en cada canal es independiente, de forma que los clientes deben mantenerse en un canal para el consumo de un determinado servicio”.

Una de las principales ventajas que proporcionará una correcta estrategia multicanal vendrá definida por la buena segmentación y adaptación del servicio prestado que, centrándose en un público específico y en una serie de situaciones concretas, conseguirá ofrecer el canal que resulte más idóneo para realizar la adquisición. Con este sistema, el cliente percibirá las distintas opciones de compra principalmente, y

luego serán las empresas las que tratarán de homogenizar su mensaje en cada una de ellas.

No obstante, la simple oferta de distintos canales aislados no responderá a las necesidades de un consumidor cada vez más evolucionado e interconectado, que requerirá de una simultaneidad y, por tanto, de una mayor integración que le proporcione agilidad, comodidad y rapidez.

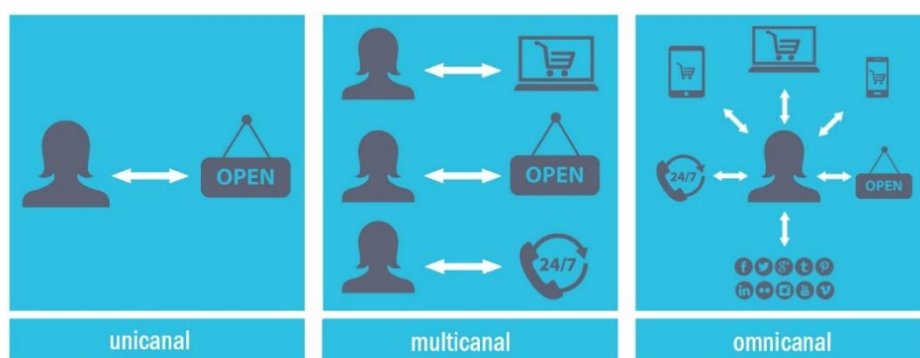
Con la predominancia de las **plataformas digitales**, los dispositivos electrónicos y las interconexiones no solo entre países sino también entre personas, el cliente se encontrará inmerso en una constante conexión a Internet que le facilitará el acceso a una amplísima oferta comercial en la que las empresas deberán competir de forma dura e inteligente por acercarse más a los mismos.

Además, como bien apunta Deloitte (2016), “en un ambiente multicanal, el cliente percibe diferencias entre la forma de relacionamiento a través de los distintos canales, lo que genera cierta incomodidad. La heterogeneidad en la experiencia de cliente de los canales provistos por las empresas desmotiva la adopción de dichos canales, con el consiguiente desvío de lo que se espera cuando se definen estrategias de multicanalidad”. Es por ello que, debido a la proliferación de canales de interacción entre la empresa y el usuario, y a la necesidad existente del consumidor de intercalar un canal u otro en función de sus decisiones de compra, la marca adquirirá el principal protagonismo, otorgando un segundo plano a la vía que conecte a la misma, asomándose de esta forma la omnicanalidad predominante en nuestros días.

Nacerá de esta forma la **estrategia omnicanal**, que inspirará una plena comunicación con el cliente a través de un proceso de integración de todos los canales, buscando lograr que la experiencia del consumidor alcance la continuidad y la universalidad.

En este aspecto, Moder (2016), considera la omnicanalidad como “el resultado evolutivo de la multicanalidad, donde se optimiza la eficiencia de los distintos canales. Este concepto se centra en ofrecer al cliente una experiencia única y exclusiva, integrando canales con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de los mismos, consiguiendo una mayor conversión. En definitiva, la búsqueda, por parte del usuario, de ser tratado de forma consistente a través de los diferentes canales”.

Tabla 2: Evolución de la estrategia unicanal a la estrategia omnicanal



Fuente: Mundomarketing.com (2017)

3.3. La omnicanalidad como estrategia empresarial.

El éxito de muchas empresas reside en una buena estrategia de marketing, en una comunicación vinculante con sus clientes y en una adecuada forma de dar a conocer el producto. Para ello, la correcta configuración de una **estrategia omnicanal** permitirá a cualquier compañía llegar a sus consumidores a través de la confluencia del mundo físico y del mundo digital, mejorando de esta forma la eficiencia de sus servicios, generando nuevas oportunidades de negocio e incrementando la calidad tanto de su proceso de venta como de su atención de postventa. En estos últimos años, la integración de los medios electrónicos y, en particular, la creación de perfiles en las redes sociales como forma de difusión de contenido han potenciado la funcionalidad de la comunicación omnicanal, no solo reforzando los canales online, sino también traspasando su éxito a los canales físicos. De hecho, se estimará que un aumento del 10% en los seguidores de Facebook de una empresa llegará a repercutir en un incremento de ventas del 1% de sus tiendas físicas en un plazo de tan solo 30 días⁴.

Así, como establece Deloitte (2016), “implementar una estrategia de canales integrados es un proceso de complejidad alta, tanto desde el punto de vista funcional como desde el tecnológico. Es importante definir objetivos concretos (que no sean solamente asociados a mejores costos), identificar canales que se quieran incorporar, procesos que se quieran implementar en dichos canales y resultados que se quieren

⁴ Gómez Montes, A., (2017). *Estrategias de internet: haga crecer su empresa y venda más*. Ecoe Ediciones

obtener a partir de la información capturada, además de una adecuada formación del talento y gestión del cambio”.

Si bien es cierto que la integración de un buen modelo omnicanal no será fácil; no obstante, aportará un conjunto de ventajas tanto para la empresa como para el cliente que hará que merezca la pena. Entre sus principales beneficios destacaremos que proporcionará a la empresa una interacción más intensa con sus clientes a través de múltiples vías, lo cual fomentará un mayor conocimiento de sus gustos y preferencias y, por consiguiente, el ofrecimiento de unos servicios más adecuados basados en ofertas personalizadas. Con ello, se conseguirá que la fidelización del cliente con la empresa se vea reforzada, generando por tanto un mayor valor a la marca⁵.

Algunas acciones que se pueden llevar a cabo para alcanzar la omnicanalidad son:

1. En primer lugar, la recogida en tienda conocida como ***click-and-collect***, que permite la posibilidad de recoger en el establecimiento físico aquello que el cliente ha pedido online, integrando ambos canales y permitiendo al consumidor ahorrarse los costes de envío, además de poder saltarse las largas colas para pagar, contando normalmente estos locales con un mostrador aparte destinado a la recogida. Esta estrategia ya viene implementándose desde hace unos años en importantes tiendas de ropa como Zara o H&M. Dentro de estos modelos también se contemplará la posibilidad de que los productos puedan ser recogidos en puntos de conveniencia pertenecientes a los propios operadores logísticos o, incluso, se podrá llegar a facilitar las cada vez más comunes taquillas o consignas para almacenar artículos, donde ya encontramos presentes a importante empresas como Amazon con sus *Amazon lockers* o Correos a través de su CityPack. De este término ha evolucionado uno similar conocido como ***click-and-car*** a partir del cual el cliente podrá realizar el pedido online y recogerlo en el establecimiento sin ni si quiera tener que bajarse del coche.
2. Como segunda herramienta de omnicanalidad, encontramos el término conocido como ***associate ordering system*** (AOS), que permitirá a los clientes realizar pedidos online en la propia tienda. Esta opción reportará un gran

⁵ Olarte, C., Sierra, Y. y García, A., (2020). *A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta*. Esic Editorial

beneficio y comodidad al cliente cuándo éste ya haya podido percibir el producto de forma presencial, pero sin embargo no encuentre la talla o el color que quiere, permitiéndole de esta forma poder ordenarlo en el momento para que le llegue a su domicilio en pocos días. Aunque esta fue la concepción inicial acuñada por este término, ante la rápida respuesta de numerosas empresas a la digitalización, este concepto ha ido evolucionando multiplicándose la posibilidad de experiencias online en tienda física.

Por ejemplo, Stradivarius, marca perteneciente a Inditex, ha creado la figura *in-store* resultante en un *online specialist*, que se centrará en la resolución de dudas que les puedan surgir a los compradores acerca de su servicio online, englobando desde el funcionamiento de los pedidos online hasta aclaraciones de datos de las prendas ofrecidas o promocionadas por las redes sociales.

De la misma forma GameStop, la famosa empresa de videojuegos, ha invertido en crear una experiencia individualizada para cada consumidor haciendo uso de unas *tablets* que permiten a los empleados acceder a las preferencias específicas del cliente y a su historial desde el momento que accede a la tienda. Esta estrategia omnicanal implementada por la compañía resultará muy completa ya que permite a su público obtener información tanto por una vía puramente digital, a través de sus redes sociales, su página web, su oferta de juegos móviles gratuitos y su aplicación móvil como a través de canales más tradicionales, distribuyendo la revista de GameStop de forma impresa.

3. Otra herramienta omnicanal podría ser la conocida como *ship from store* donde, prescindiendo del uso de almacenes, será la propia tienda de la compañía la que se convertirá en un pequeño centro de distribución y envío. Esta estrategia permitirá aprovechar todo el stock de la empresa que pueda ponerse en venta online, mejorará los tiempos de entrega de sus pedidos y permitirá una optimización del personal de la tienda. Esta táctica ya está siendo implementada por empresas de notable importancia como Macy's, el centro comercial estadounidense, el cual, aprovechando su amplia red de tiendas, ha decidido suprimir el uso de almacenes destinados exclusivamente al inventario de productos de venta online, pudiendo enviar los pedidos desde

la propia tienda que prevea que tiene un exceso de los artículos solicitados, minimizando así sus costes de inventario y proporcionándole al cliente una entrega más rápida de los artículos que serán transportados directamente desde las tiendas locales.

A modo de conclusión, la tabla que se muestra a continuación expondrá las ideas principales de estas tres estrategias comentadas.

Tabla 3: Descripción de estrategias omnicanales implementadas por empresas de 2021

Tipo estrategia	Descripción	Ventajas para el consumidor	Empresas que implementan la estrategia
Click-and-collect	Recogida en establecimiento físico del pedido online	Mayor comodidad, reducidos tiempos de espera, facilidad en el pago online	Zara H&M Amazon
Associate ordering system	Experiencia online en tienda física	Mayor oferta de productos, ahorro del desplazamiento del producto, personalización de la compra	Stradivarius GameStop
Ship from store	Fusión de tienda y almacén en un mismo establecimiento	Optimización del personal de venta, reducidos plazos de entrega, mayor oferta de productos	Macy's

Fuente: Elaboración propia (2021)

3.4 La omnicanalidad como herramienta de marketing.

Hay dos factores que resultan fundamentales para entender el contexto actual del comercio: la velocidad a la que se producen los cambios y la explosión de la conectividad.

Para que la estrategia omnicanal sea efectiva, será conveniente definir el público objetivo al que habrá que dirigirse, pudiendo así comunicar un mensaje efectivo que genere impacto. Como ya nos hemos referido en apartados anteriores, en una etapa

dominada por un marketing 4.0, el público objetivo vendrá dominado por Millennials y la Generación Z, dos fragmentos de la población que, aunque de reciente aparición, tendrán un poder determinante en la promoción de productos, generando un tráfico de información constante y de amplio alcance.

Según Oscar Espiritusanto (2016), los Millennials o Generación Y serán aquellos nacidos a partir del año 1980, con un Internet reciente pero ya desarrollado y que fueron criados para hacer uso del mismo desde pequeños. Por el contrario, la Generación Z será aquel porcentaje de la población nacida después de 1994 que, acostumbrados a la tecnología desde su nacimiento, se ha convertido en la generación más influyente en cuanto a tendencias tecnológicas y comunicación.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se considerará imprescindible que las empresas configuren su comunicación omnicanal minuciosamente, realizando una correcta elección de los canales a través de los cuales pretenderán llegar a los consumidores, donde resultará indispensable la predominancia de medios virtuales como principales vías de difusión.

En este apartado, se analizará la perspectiva omnicanal desde su punto de vista más práctico, poniendo en el punto de mira a Disney y Starbucks como pioneros en la implementación de este tipo de estrategia.

Comenzaremos por analizar las herramientas de Disney, el conglomerado de medios de comunicación y entretenimiento estadounidense más grande del mundo. Esta compañía, enfocada claramente a un público donde el divertimento y el apetito visual son fundamentales para su triunfo, cuenta con distintos canales integrados que le hacen llegar a sus clientes de una forma divertida y única. En primer lugar, ofrece una colorida página web llena de contenido y muy intuitiva que ayudará a sus consumidores a elegir el programa más adecuado a sus preferencias. A partir de ella, se podrá acceder a lo que se denomina *My Disney Experience*, una herramienta que permitirá a sus mayores fans planificar todo su viaje por el mundo Disney desde su ordenador o desde cualquier dispositivo móvil, permitiéndoles localizar las atracciones y el tiempo de espera estimado para cada una de ellas, reservar mesa en sus distintos restaurantes u obtener un *fastpass* para acceder de forma ágil y sencilla a sus actividades favoritas.

Por otro lado, resultará notable hacer mención a la estrategia omnicanal llevada a cabo por Starbucks. Esta compañía, a través de su app *Starbucks Rewards*, proporcionará una tarjeta con la que se podrá pagar de forma electrónica la adquisición de cualquiera de sus productos. A través de un sistema de acumulación de estrellas, la empresa ofrecerá generosas recompensas que premiarán la fidelidad de sus clientes más habituales. Esta herramienta ofrecerá una doble ventaja al consumidor: por un lado, la facilidad de una forma de pago sencilla a través de una tarjeta que podrá recargarse por teléfono, página web, en las tiendas o desde la propia app, aplicándose todos los cambios realizados a los distintos canales de forma instantánea. Por otro lado, servirá como un potente incentivo que animará al consumidor a seguir adquiriendo en sus locales, estableciendo distintos niveles (“Nivel Green” y “Nivel Gold”) en función del número de estrellas acumuladas y de las recompensas recibidas.

Ilustración 1: Recompensas por número de estrellas con Starbucks Rewards



Fuente: CNW Group/Starbucks Coffee Canada (2019)

4. EL SOCIAL COMMERCE: LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1. Social Commerce: origen y evolución.

Con el fin de poder abarcar de forma completa el estudio del *social commerce*, resultará conveniente echar la vista atrás para realizar una breve descripción de cómo ha evolucionado el comercio en los últimos años.

Partiendo de un comercio tradicional basado en la entrega de productos en tienda física, a finales del siglo XX, en un intento por parte de las empresas de lograr nuevas formas para atraer a sus consumidores, aparece una nueva tendencia de comercio, basada en la realización de catálogos de productos acompañadas de imágenes aparentes y descripciones de los mismos que permitían al público no sólo información completa de sus principales atributos sino también la facilidad de poder percibir los mismos sin necesidad de desplazarse a la tienda. Con ello, se comienza a transformar la idea de compra, generándose un tipo de comercio que se realiza desde casa desasociado del modelo tradicional de venta.

A ello se le une la aparición de las tarjetas de crédito y la propulsión del intercambio de datos electrónicamente, lo cual facilitó las interacciones a través de medio virtuales que hizo que los consumidores se fuesen adaptando de forma progresiva a operar a través de pantallas. Años después la televisión se convierte en un nuevo punto de contacto con el cliente, emitiéndose canales de televenta, fomentándose de una forma distinta la posibilidad de comprar sin necesidad de tocar o percibir el producto físicamente.

Posteriormente, la creación de bases tecnológicas y comerciales impulsan un comercio electrónico que, con la llegada de Internet, se estandariza y comienza a resultar esencial para toda empresa que quiera desenvolverse en un entorno inmerso por la globalización de los países. Así surgen empresas fundamentales de distribución de productos a través del comercio electrónico como Ebay o Amazon, cuyo modelo de venta online les permite atender a sus clientes de forma mundial convirtiéndose en las pioneras del sector y dejando obsoletas a aquellas que siguen implantando el modelo tradicional de venta. Con la aparición de los smartphones y el incremento del uso de los dispositivos portátiles, el *e-commerce* pasa a los teléfonos y al resto de dispositivos electrónicos, lanzando Apple

su primer Iphone en 2007 y siguiendo sus pasos Google un año más tarde a través de su sistema Android.

No obstante, la aparición de las redes sociales y su rápida expansión marca un antes y un después en la evolución del comercio electrónico. Según Statista (2021), en 2020 el tiempo medio diario empleado en las redes sociales a nivel mundial supera las dos horas diarias (145 minutos) frente a los 90 minutos registrados en 2012, lo cual supone un notable incremento del uso de estas plataformas que transforma la forma de interactuar de las personas, y conforma un enorme público potencial dispuesto a comprar a través de las mismas. Por ello, aplicaciones como Facebook o Instagram comienzan a posibilitar la venta de sus productos a través de los perfiles de sus usuarios, permitiendo a los mismos compartir sus experiencias relacionadas con el servicio y pudiendo éstos leer aquellas otras proporcionadas por el resto de sus seguidores, convirtiéndose en un elemento fundamental la retroalimentación otorgada por el cliente, que se dará a conocer de una forma más exhaustiva que nunca a la empresa, tratando ésta adaptarse cada vez más y mejor a sus necesidades específicas.

Debido a todo esto nacerá el *social commerce* presente a nuestros días, como una forma de distribución de productos cada vez más accesible para el cliente que se orientará no solo en hacer llegar el producto al consumidor sino en proporcionarle un servicio cada vez más completo y cuidado que haga que éste se quede satisfecho y lo comparta con su círculo social cercano.

De esta reciente evolución, habrá autores como Cisneros y Canlla (2016), que considerarán el *social commerce* como una simple subcategoría del e-commerce mientras que otros, como Turban et al. (2015), irán más allá y aproximarán el *social commerce* a una combinación del e-commerce, e-marketing, las nuevas tecnologías y la fuerte aparición de las redes sociales.

Este concepto también será definido por Wang et al. (2012), que lo determinarán como “*a form of Internet-based social media that allows people to participate actively in the marketing and selling of products and services in online marketplaces and communities*” (Una forma de medios sociales basados en Internet que permite a las personas participar activamente en la comercialización y venta de productos y servicios en mercados y comunidades en línea).

Por último, IBM (2009), englobará este concepto en una frase sencilla: “*social commerce is the concept of word-of-mouth applied to e-commerce*” (*social commerce* es el concepto del boca-oreja aplicado al comercio electrónico).

En conclusión, si hay una cosa clara será que nuestra sociedad cada vez interactuará más a través de redes sociales, y, por consiguiente, una buena estrategia de marketing requerirá la correcta integración de las mismas en su modelo de venta.

4.2 Principales redes sociales.

En los últimos años, el uso de redes sociales se ha convertido en un modo de vida que ha venido para quedarse.

Así, podríamos entender que el *social commerce* emerge para dar solución a las necesidades de tres grandes grupos (Dotras, 2016):

1. Las **redes sociales** predominantes hoy en día, apostando por el comercio electrónico, buscan llevar las transacciones a sus propias plataformas añadiendo herramientas que permitan a sus seguidores comprar de forma directa, convirtiéndose en puras tiendas online.
2. Las **marcas**, siendo conscientes del papel fundamental que desempeñan las redes sociales hoy en día, buscan estar presentes y dar a conocer sus productos en plataformas digitales donde saben que con total seguridad se localizan sus potenciales clientes.
3. Los propios **usuarios**, cuya forma de compra ha evolucionado en los últimos años, dejando a un lado la atención por el producto en sí, para centrarse en las opiniones que ofrecen sus seguidores del producto en las redes sociales.

Este modelo de venta romperá con la anterior tendencia que suponía que sería el usuario el que realizase la búsqueda e investigación de los productos que le interesasen, ya que, en el *social commerce*, tratarán las propias empresas, a través de la creación de un contenido atractivo y visual, anteponerse a las necesidades de sus clientes presentándoles de forma directa los productos a sus consumidores en función de las preferencias que se puedan deducir de su perfil de usuario.

Entre las plataformas que ya se han adaptado a este tipo de comercio y que lo implementan con profesionalidad encontraremos a Facebook, Instagram, Pinterest y Twitter.

En primer lugar, comenzaremos tratando el ejemplo de Facebook que, contando con una audiencia potencial rondando los 22 millones de usuarios solo en España (Salgado, 2021), se posicionará como una de las plataformas más reconocidas y utilizadas por excelencia. Dado su amplio esfuerzo en mantener una constante mejora de su sistema, se ha lanzado al comercio electrónico como nunca antes lo había hecho, acercando los productos a sus principales usuarios sin que ni siquiera tengan que salirse de la propia red social, acuñando ya desde 2001 su propio concepto de consumo en la red, el *f-commerce*. Aprovechándose de su amplia comunidad de usuarios, y de la accesibilidad que ofrece la plataforma para compartir todo tipo de contenido visual, son cada vez más las empresas que han querido llegar a sus clientes a través de esta red social. Ya en 2007, Facebook creó su *marketplace*, un espacio de compra y venta integrado en la propia plataforma donde sus principales usuarios podían adquirir desde artículos nuevos ofrecidos por sus marcas favoritas a productos de segunda mano. Esta nueva herramienta permitía a los consumidores basar su decisión de compra en el rango de distancia al que se encontrasen del vendedor, pudiendo contactar con el mismo a través de su aplicación Messenger, sin necesidad de introducir sus datos en páginas desconocidas. Con esta herramienta, Facebook proporcionaba un fácil método de pago que se podía llevar a cabo a través de la propia plataforma, incluyendo una política de protección de compras para asegurar que la experiencia del consumidor sea en todo momento satisfactoria. Además, otorgando más importancia que nunca a las constantes interacciones entre usuarios y a su afán por compartir, el *marketplace* de Facebook permitirá a sus clientes unirse a grupos de compraventa en los que aglutinará a consumidores con intereses comunes con el fin de que puedan encontrar artículos adecuados a sus preferencias.

Por si esto fuese poco, aprovechándose de su adquisición de Instagram en 2012 y con la aparición del coronavirus, Facebook ha dado un paso más, y ha creado **Facebook Shops**, un espacio independiente que busca ayudar a aquellos pequeños negocios que han quedado devastados tras la crisis del coronavirus y que necesitan reinventarse saltando de una vez por todas al mundo digital. A través de esta herramienta, Facebook permite que las empresas puedan crear su tienda online dentro de su propia plataforma, pudiendo acceder no solo a los millones de usuarios de Facebook sino también a todos aquellos de Instagram, permitiendo a las marcas replicar su catálogo en ambas plataformas, ahorrándoles tiempo y recursos. Facebook Shops posiciona a esta red social como un canal más en cualquier estrategia a seguir de omnicanalidad que, a diferencia de su

Marketplace enfocado más a operaciones entre particulares, esta nueva herramienta se orienta más a los profesionales de una forma más integrada que nunca.

Por su parte, **Instagram**, también ha creado formas de adquirir productos desde su propia plataforma, a través de Instagram Shopping. Esta herramienta convierte las fotos publicadas en la red social en escaparates virtuales, permitiendo al usuario etiquetar los productos añadiendo precio y descripción. Además, el uso de los *hashtags*⁶, las menciones a través de *stories* y la posibilidad de añadir URL en la biografía de cada perfil facilita el proceso de compra redirigiendo a los consumidores al producto o a la tienda que estaban buscando.

Con respecto a **Pinterest**, y aunque aún se encuentre lejos en términos de actividad y número de usuarios activos en comparación con Facebook o Instagram, lo cierto es que sirve de plataforma de diálogo para que las empresas se pongan en contacto con sus consumidores a través de atractivos contenidos visuales. Los principales usuarios de Pinterest buscarán encontrar una inspiración que estará directamente ligada a sus compras, lo cual permitirá que las empresas puedan estar presentes en las consultas de sus consumidores. No obstante, teniendo a los gigantes de Instagram y Facebook como competencia, los cuales están logrando una automatización inigualable del proceso de compra desde su plataforma, resultará cada vez más necesario que Pinterest agilice la redirección de sus *pins* a las tiendas para terminar de entrar en el desarrollado *social commerce*.

Por último, como reciente aliado al *social commerce* encontramos a **Twitter** que, aunque ya permitía la publicación de URL a través de sus *tweets* para llevar al consumidor hasta la página web del producto, ha decidido seguir los pasos de sus compañeros e incorporar un botón de ‘buy now’ para facilitar el proceso de compra a sus usuarios. Simplemente bastará con seleccionar el producto e introducir los datos de pago y dirección, que se quedarán registrados para futuras transacciones. Este nuevo sistema le proporcionará muchas ventajas a la plataforma que, como pionera en la generación de tráfico de la información, desempeñará un papel fundamental en la promoción de ofertas de forma viral, logrando ampliar su red de captación de consumidores.

⁶ Según Oxford Languages, s.f “Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs de microblogs”.

La última en apostar por el *social commerce* ha sido **Snapchat**, que buscará desbancar a sus competidores a través de sus filtros de realidad aumentada con los que sus usuarios podrán probarse artículos de moda digitalmente y comprarlos. Con ello buscará descubrir la otra cara del comercio electrónico, dando paso a una forma de venta rompedora y completamente desconocida hasta ahora.

4.3 El marketing del *influencer* en el *social commerce*.

Como nos hemos referido anteriormente, el *social commerce* permite que las empresas den a conocer sus productos a través de las redes sociales, y para ello, los *influencers* desempeñarán un papel fundamental como intermediarios entre la marca y el cliente.

La aparición de Internet con contenidos ilimitados y la proliferación de múltiples empresas que compiten por la atención de su público ha provocado que los consumidores busquen líderes de opinión, es decir, aquellas personas que les puedan proporcionar información fiable que oriente su decisión en una amplia e interminable oferta de productos similares.

Según Kotler (2016), los consumidores de hoy en día confían más en el factor F (*family, friends, Facebook fans y followers*), que en las propias marcas que han fabricado el producto. Será por ello que el papel de una persona referente en la que se vean reflejados y con la que compartan valores e intereses les generará confianza y credibilidad, y ello les empujará a guiarse ciegamente por las opiniones que ésta pueda otorgar a su público.

Por tanto, el conocido como marketing del *influencer*, desempeñará un papel fundamental en el *social commerce*, y se conformará como una potente estrategia basada en la colaboración entre marcas y personas con gran visibilidad en los medios digitales, conocidos como *influencers*, que se encargarán de dar a conocer sus productos a sus seguidores a cambio de una remuneración.

Según Statista (2021), las redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de *influencers* en 2021 son Instagram (68%), TikTok (45%), Facebook (43%), Youtube (36%), LinkedIn (16%) y, por último, Twitter (15%).

Por otro lado, según la definición otorgada por el Oxford Language, s.f., un *influencer* será la “persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa

opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen”.

Aunque este concepto pueda parecer nuevo, lo cierto es que siempre han existido *influencers*; no obstante, el concepto ha ido evolucionado con los cambios que ha experimentado la sociedad. Mientras anteriormente se consideraban *influencers* a las personas de las altas esferas de la sociedad que tenían poder, actualmente, dado el fácil acceso a las redes sociales, el *influencer* podrá ser cualquier persona que, a través de su forma de comunicar, persuade y crea necesidades en sus seguidores.

La elección de un *influencer* u otro resultará fundamental para la empresa, que deberá identificarse fundamentalmente con el público al que se quiere dirigir. En este aspecto, Sanmiguel (2020), reconoce que existen distintos tipos de *influencers*:

- En primer lugar, los conocidos como *megainfluencers*, cuyo alcance incluye más de un millón de seguidores y suele tratarse de artistas, deportistas, actores o *celebrities* (famosos). Cuentan con representantes que gestionan el contenido que comparten y las colaboraciones que realizan, por lo que su cuidado a la comunidad no suele ser muy alto. Desde el punto de vista del *social commerce*, determinaremos que no resultan buenos promotores de marca ya que su alto reconocimiento en la sociedad conduce a una mayor atención a la persona en sí que al producto que se está promocionando.
- En segundo lugar, tenemos los *macroinfluencers*, con un alcance de entre quinientos mil y un millón de seguidores. Suele tratarse de *bloggers* o *youtubers* que se dedican profesionalmente a las redes sociales. Se encuentran muy activos virtualmente proporcionando contenidos de calidad y tienen alta capacidad de persuasión. Desde la perspectiva del *social commerce*, se considerará que son buenos perfiles para dar a conocer una empresa, ya que prestan mucha atención en la forma de comunicar los mensajes a su audiencia, e inspiran opinión crítica y conocimiento de la marca a la que se refieren. No obstante, su excesiva promoción de distintos productos y su amplio volumen de seguidores puede conducir a una escasa personalización de contenido y a una falta de atención por parte de sus usuarios.
- En tercer lugar, encontramos los *microinfluencers*, que poseen entre diez mil y quinientos mil seguidores. Al igual que los *macroinfluencers*, serán *youtubers* e

instagramers; sin embargo, estos ejercerán una mayor influencia en un nicho concreto, se ocuparán más de cuidar a su comunidad y unirán sus promociones con relatos de su vida personal. Los *microinfluencers* desempeñarán un papel fundamental en sus colaboraciones, dándole gran relevancia a la marca y pasando ellos a un segundo plano. Al dirigir a un público acotado, serán buenos comunicadores con un alto poder de persuasión, ideales para la promoción de productos de pequeñas y medianas empresas.

- Por último, los *influentials* o *nanoinfluencers*, con un alcance más reducido de entre mil y diez mil seguidores, poseerán un alto nivel de implicación con su audiencia y gozarán de poder de persuasión en sus círculos cercanos. Desde el punto de vista del *social commerce*, tratarán de generar un impacto que dé lugar al boca-oreja entre sus seguidores, intentando transmitir mensajes personalizados adaptados a una audiencia conocida.

Tabla 4: Descripción de las distintas tipologías de influencer

Tipo influencer	Número de seguidores	Cercanía con su audiencia	Impacto social commerce
<i>Megainfluencers</i>	> 1.000.000	Bajo	Bajo
<i>Macroinfluencers</i>	500.000 – 1.000.000	Alto	Alto
<i>Microinfluencers</i>	10.000 – 500.000	Alto	Alto
<i>Influentials</i>	1.000 – 10.000	Alto	Moderado

Fuente: Elaboración propia (2021)

4.4 Campaña #timeonyourhands: el *influencer* como medio de difusión de productos.

Una buena campaña de marketing de *influencers* podrá potenciar el *social commerce* de cualquier marca, mejorando su imagen, aumentando su notoriedad e incrementando sus ventas de forma exponencial.

Con el fin de demostrar el fuerte impacto que puede tener que el mensaje sea difundido por un *influencer* adecuado, se analizará brevemente la campaña realizada por la gigante de comercio electrónico Wish en 2019. Esta aplicación es una de las plataformas de compras online más reconocidas a nivel internacional, su éxito reside en una conexión directa y sencilla entre comprador y fabricante lo cual le permite reducir costes y ofrecer sus productos a unos precios únicos.

Con el fin de dar a conocer sus excelentes servicios de ventas y atraer a un nuevo público, la empresa decide desarrollar la campaña publicitaria que se convertiría en una de las más exitosas del 2019 bajo el lema #timeonyourhands. Aprovechando la euforia del momento a causa de la Copa del Mundo de fútbol y la sensibilidad de los espectadores en un momento tan culminante para este deporte, Wish decide integrar su campaña con algunos de los hombres del fútbol del momento. Entre ellos, podemos encontrar a Gareth Bale, Tim Howard, Gianluigi Buffon, Robin van Persie y Claudio Bravo. Todos ellos, debido a sus impedimentos para acudir al mundial de Rusia, muestran cómo, a través de los productos variados ofrecidos por Wish, encuentran un nuevo hobby para matar el tiempo libre. Desde la cocina hasta la peluquería, Wish aprovecha esta ocasión para mostrar su amplia oferta de productos en las mejores manos, remarcando en su anuncio que ver el mundial por la televisión no tiene que ser motivo de tristeza mientras puedas adquirir alguno de sus productos, estableciendo como lema: *Having time on your hands means shopping like the pros on Wish* (“tener tiempo libre significa comprar como los profesionales en Wish”).

Por si esto fuera poco, en el anuncio se muestra también como estos futbolistas, orgullosos con sus nuevos hobbies, deciden compartirlo en las redes sociales, para que aquellos otros como Neymar Jr. o Paul Pogba puedan seguirles la pista desde el mundial. Esta campaña no solo logra asociar a estos futbolistas con la aplicación, sino que también transmite una interacción entre ellos a través de sus publicaciones con los productos de Wish que hizo que su nivel de *engagement*⁷ aumentase notablemente.

Youtube e Instagram fueron las plataformas escogidas para dar a conocer esta campaña, con publicaciones acompañadas con el hashtag #timeonyourhands. El éxito de este anuncio radica en el humor y la originalidad que desprende al mostrar a reconocidos futbolistas en situaciones domésticas y en nuevos entornos laborales.

Con esta campaña, Hello Cherry (2019), estima se llegó a impactar a más de 100 millones de personas a nivel global, con una difusión muy bien acogida por el público. A modo de ejemplo, el video de Neymar publicado en Instagram generó dos millones de visitas en

⁷ Según De Aguilera (2016), “Conexión que los clientes y los clientes potenciales forman con determinadas organizaciones a partir de las experiencias que han tenido con las ofertas y actividades de dichas organizaciones.”

apenas dos horas y el de Bale difundido por Youtube fue visto por más de 8 millones de usuarios.

Esta exitosa campaña demuestra no solo cómo el correcto *influencer* compaginado con una estudiada estrategia de marketing puede multiplicar el número de consumidores en tan solo unas horas, sino también el papel fundamental que desempeñan las redes sociales como medio de difusión de contenido.

5. EN PARTICULAR: LA APP DE 21BUTTONS

Una vez realizado el análisis teórico de la omnicanalidad y el *social commerce* como puntos fundamentales, pasaremos a la parte más práctica del trabajo, poniendo como centro de nuestra investigación el fenómeno de 21Buttons, una aplicación española de reconocido éxito en el mundo de la moda que servirá como ejemplo para mostrar la omnicanalidad y el *social commerce* en su estado más puro.

Para ello, a modo de contexto, se realizará primeramente una breve descripción de los inicios de esta empresa, que ha tenido un rápido crecimiento y triunfo en pocos años, sus principales características, y su posición frente a su principal competidor: Instagram.

Posteriormente, se estudiará su efecto en la realidad de 2021, para lo que se llevará a cabo una investigación empírica conducida por una encuesta que buscará mostrar el fuerte papel que representa el *influencer* en nuestra sociedad actual y, en particular, como parte imprescindible de 21Buttons.

5.1. Fundación de 21Buttons.

21Buttons es una plataforma española de comercio electrónico elaborada por Marc Soler y Jaime Farres en Barcelona en el año 2015. Esta aplicación se creó con la idea de hacer posible una red social orientada exclusivamente a la moda, donde sus principales usuarios pudiesen introducirse en el mundo *fashion* (moda), desde una perspectiva completamente distinta, no solo a través del descubrimiento de las nuevas tendencias impartidas por sus *celebrities* (famosos) favoritos sino llegando a formar parte de ese mundo, a través de la compra y etiqueta de sus propias prendas.

Los dos fundadores, antiguos trabajadores de la gran consultora Mckinsey en Madrid, percibieron una oportunidad de negocio basada en la necesidad existente de conectar la inspiración que se obtiene a través de las redes sociales con el proceso final de compra. Según Soler (2019), más del 50% de lo que se compra online es promovido por el contenido percibido en plataformas como Twitter, YouTube, Snapchat o Instagram, sin embargo, la experiencia de compra en estos sitios no es del todo satisfactoria. Por ello, decidieron elaborar un proyecto que integrase una base social e interactiva imprescindible en un mundo dominado por las tecnologías, con la posibilidad de acercar el contenido a sus usuarios a través de un ligado proceso de adquisición, creando de esta forma una plataforma *end to end* (es un término que se utiliza para indicar que un proveedor de

software, además de suministrar una solución, estará presente en todas las fases de interacción de un cliente con esa solución), que acompañase a sus usuarios a lo largo de los distintos momentos de la toma de decisión de su compra.

En septiembre de 2015, comenzaron a desarrollar las primeras nociones de la aplicación, aunque no sería hasta 2016 siguiente cuando oficialmente pasó a estar disponible en IOS y Android. Este mismo año consiguieron recaudar medio millón de inversión para poner en marcha el proyecto, y su temprano éxito entre los usuarios hizo que en 2017 pudiesen dar a conocer su plataforma a nivel internacional, concretamente, a Italia, Alemania y Reino Unido, con una inversión de más de once millones de euros. Para entonces, en España ya contaban con alrededor de un millón de usuarios activos al mes, entre los que se encontraban potentes *influencers* como Dulceida (Aida Domenech), María Pombo, Alex Domenec o Pelayo Díaz.

En 2018 anunciaron una nueva ronda de catorce millones de euros, con dos millones de usuarios activos al mes ponen como punto de mira el mercado estadounidense.

En 2019, con más de diez millones de usuarios registrados, la red social de moda decide expandirse a Francia, donde se convierte en una de las redes sociales con mayor crecimiento registrado durante ese año después de Snapchat, Instagram y Facebook. Con el fin de entrar en mercados similares a este y obtener el mismo éxito, se expanden a Austria y a Bélgica, y, procurando que su negocio siga creciendo internacionalmente, se lanzan poco después a Turquía, Rusia, México y Brasil.

Aunque 21Buttons creó un concepto de red social nunca antes conocido, no tardaron en aparecer competidores. Unos años después Instagram creó su herramienta de shopping, a partir de la cual, de una forma muy similar a 21Buttons, sus principales usuarios podrían adquirir los productos reflejados en sus publicaciones con un solo *click*.

En 2021, y a pesar de que a Instagram Shopping le queda aún desarrollo para consolidarse como opción efectiva de *e-commerce*, no se podrá subestimar el poder y alcance que proyecta esta compañía, lo cual obligará a 21Buttons a buscar una opción de reinención si quiere evitar que, una vez más, Instagram se haga con la totalidad del mercado.

5.2. Características y funcionamiento de la aplicación.

Como cualquier red social, 21Buttons se desenvolverá a base de interacciones entre usuarios. Cada *buttoner* (usuario de la aplicación), podrá compartir atractivas fotos con distintos conjuntos de ropa, en los que cada prenda poseerá un botón que conducirá a una breve descripción del producto, el precio del artículo y la tienda donde han sido adquiridos. Esta opción no solo proporcionará a los consumidores la capacidad de redirigirse de forma directa a la web para llevar a cabo su compra, sino que también les permitirá guardar el producto, combinarlo con alguna otra prenda o compartirlo con sus seguidores en otras redes sociales.

El público atraído por 21Buttons suele conformarse por gente joven, al tratarse de un producto tecnológico, y mayoritariamente femenino, identificando un porcentaje de hombres mucho más reducido y de un rango de edad más variado.

Dentro de la plataforma, cada perfil se dividirá en dos apartados: por un lado, la parte de *looks*, en los que los consumidores podrán ver todos los *outfits* configurados por ese usuario con sus respectivos botones y, por otro lado, la sección de armarios, donde se percibirán distintas carpetas clasificadas por categorías en virtud de aquellas prendas que más le han llamado la atención al usuario. Además de esto, esta aplicación permitirá conocer el número de personas que han visto cada publicación, así como la cantidad de *likes* otorgados por sus seguidores, dejando ver de esta forma el éxito o fracaso de la prenda o conjunto que muestre cada foto.

Por otra parte, contará con una sección dedicada exclusivamente a explorar nuevas prendas, que servirá como rincón de inspiración donde los amantes de la moda podrán realizar búsquedas personalizadas a través de unos filtros en función del tipo de prenda, de la tienda concreta o del precio aproximado que pretenden gastar, acotando de esta forma la oferta y mostrándoles los artículos más adecuados en virtud de sus preferencias. Por si esto fuese poco, en este apartado, también podrán encontrar nuevos perfiles de usuarios que no seguían anteriormente junto con promociones, descuentos y novedades.

Uno de los factores de éxito de esta plataforma radicará en la doble ventaja que comporta su descarga, puesto que no sólo proporcionará un beneficio para los amantes de la moda que busquen encontrar las últimas tendencias, sino que también funcionará como un incentivo para el propio usuario, ya que le permitirá convertir cada prenda de su outfit en

dinero. Esto implicará que cada vez que se etiquete un artículo de ropa que finalmente es comprado, el autor de la publicación recibirá una pequeña comisión, convirtiéndose de forma indirecta en promotor del producto y obteniendo una ganancia por el mismo que rondará entre el cuatro y el seis por ciento de cada venta. Con este método se consigue crear una auténtica red de contenido en la que cualquier persona puede llegar a convertirse en *influencer* sin la necesidad de una colaboración previa con la marca.

5.3. 21Buttons vs Instagram Shopping.

Si bien 21Buttons ha creado un nuevo concepto donde la inspiración y la compra se encuentran a un solo paso, el gigante de Instagram le va pisando los talones.

Como nos hemos referido en apartados anteriores, hace unos años Instagram decidió lanzar una nueva herramienta basada en el *social commerce* con el fin de permitir que los negocios de comercio electrónico pudiesen entrar en el mundo de las redes sociales. Para ello, convirtió sus fotos en escaparates virtuales, permitiendo a sus consumidores acceder a los productos mostrados a través de un solo toque. Con una idea muy similar a la que inspiró el proyecto de 21Buttons, Instagram Shopping ha ido ganando fama gracias a su rápido desarrollo y se ha consolidado como principal rival de esta plataforma.

En este apartado se contrastará lo ofrecido por ambas aplicaciones, las cuales buscarán abrirse camino ante un público cada vez más exigente.

Tanto 21Buttons como Instagram Shopping ofrecen una ilimitada oferta de productos a través de sus publicaciones, muchos de ellos mostrados por personas de gran influencia que impulsan las compras de sus mayores fans. Su forma de uso es muy intuitiva, a través de sus etiquetas en cada foto compartida, se indicará la marca y el precio y se podrá redirigir al cliente al sitio web de compra.

La principal diferencia entre ambas plataformas será el perfil del usuario que busca vender a través de las mismas. En el caso de Instagram Shopping, al estar enfocado principalmente a negocios y empresas, establecerá una serie de requisitos de obligatorio cumplimiento para poder operar a través de la aplicación, entre los que se incluirán la creación de un perfil de empresa, la posesión de una web oficial en funcionamiento y la tenencia un número mínimo de publicaciones en su cuenta. Por el contrario, 21Buttons abre sus puertas a todo tipo de usuario que quiera poner a la venta sus artículos, independientemente de que constituya una marca o esté considerado como *influencer*. Su

misión es que todo el mundo pueda obtener recompensa por su creatividad en el mundo de la moda, y no busca limitar la creación de un perfil a unas determinadas condiciones.

Otra de las principales diferencias que distingue a estas dos potentes aplicaciones es la forma en la que sus autores ingresarán dinero. En este aspecto, y ligado a lo establecido anteriormente, Instagram sólo permitirá a empresas y marcas poder ofrecer sus artículos online, es decir, solo se podrán etiquetar aquellos artículos de los que son dueños o fabricantes, y solo podrán ingresar de las ventas que han producido los mismos, por lo que funcionará como cualquier tienda online. Por el contrario, 21Buttons proporciona una mayor flexibilidad a sus consumidores, permitiendo que la totalidad de sus usuarios puedan etiquetar cualquier marca que aparezca en sus publicaciones sin necesidad de formar parte de las marcas que promocionan. Esto permitirá a los *buttoners* poder monetizar cualquier tipo de prenda que vistan tan solo proporcionando el enlace que redirigirá a sus seguidores a la página web.

Otro aspecto que distingue a 21Buttons de Instagram Shopping es el tipo de productos que ofrecen. La primera plataforma se orientará exclusivamente a la moda, poseerá un rango más acotado de productos pero que le proporcionará una mayor exactitud de cada artículo y una opción de búsqueda exhaustiva. Por el contrario, la oferta de Instagram Shopping será más variada, donde cualquier tipo de tienda online podrá ofrecer sus productos, y aunque gran parte de ellos se orientarán al mundo de la moda, también se pondrán en venta otro tipo de artículos.

Por último, cabría resaltar que quizá Instagram Shopping, dados sus años de experiencia, transmite una mayor fiabilidad a sus seguidores en cuanto a protección de la identidad de sus usuarios, ya que cuenta con una verificación de cuentas que permite a sus usuarios asegurarse con exactitud que realmente es el *influencer* al que tanto admiran el que se encuentra detrás de esa cuenta a la que siguen. Por el contrario, al carecer 21Buttons de esta herramienta, el nivel de fraude entre los usuarios aumentará, pudiendo generarse ciertas suplantaciones de identidad por sujetos que se lucran a costa del renombre de *influencers* famosos en Instagram, como sucedió en el caso de Alexandra Pereira, la autora del blog Lovely Pepa que acumulaba más de 2 millones de seguidores en la plataforma.

Tabla 5: Principales diferencias entre 21Buttons e Instagram Shopping

Características	21Buttons	Instagram Shopping
Perfil usuario	Sujeto individual	Empresa
Productos que podrán ser vendidos por el usuario	Todo tipo de artículos independientemente de la marca	Exclusivos de la compañía
Tipo producto ofrecido por el usuario	Artículos de moda	Todo tipo de producto, no se agotará en la moda
Nivel seguridad de la plataforma	Bajo, carece de sistema de protección	Alto, sistema de verificación de cuenta

Fuente: Elaboración propia (2021)

A pesar de sus diferencias, sin duda ambas plataformas resultan una correcta opción para aquellos emprendedores que quieren dar a conocer sus productos. En una época donde el coronavirus ha trastocado la forma de vida que conocíamos hasta ahora, se desvelará cuál de los dos modelos de negocio basados en el *social commerce* habrá conseguido impactar más a sus consumidores y por lo tanto se convertirá en líder del mercado. De momento, a ambos les quedará desarrollo por delante.

5.4. Investigación empírica.

Con el fin de acercarnos a las opiniones del público actual y poder llevar a cabo una investigación reflejo de unos resultados realistas fruto de una sociedad en constante evolución, se ha llevado a cabo una encuesta cuyo objetivo será analizar la perspectiva más práctica de los conceptos abordados en este trabajo. Para ello, se escogió una muestra de 144 encuestados de distintos ámbitos, si bien es cierto que, se procuró que la mayoría fuesen jóvenes por su mayor grado de conocimiento y utilización de los medios digitales.

A continuación, se describe la ficha técnica del estudio:

Universo	Población mayor de 18 años: 40.324.053 (Fuente: INE)
Área geográfica analizada	España
Tamaño de la muestra	144 respuestas
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tipo de encuesta	Personal, distribuida a través de distintas redes sociales
Intervalo de confianza	95%, para $p=q=0,5$
Error muestral	$\pm 8,2\%$
Instrumento de medición	Cuestionario Online elaborado con Google Forms

Trabajo de campo	24 marzo 2021 – 07 abril 2021
Presentación de resultados	Abril 2021

La encuesta constaba de 20 preguntas relacionadas con las redes sociales, los *influencers* y el papel de 21Buttons. Lo que se pretende medir a través de estos interrogantes es, por un lado, el impacto que están generando los *influencers* como parte fundamental del *social commerce* a través de una fuerte predominancia de las redes sociales, y, por otro lado, la recepción por parte de los usuarios de una estrategia basada en la omnicanalidad, conectando de forma directa cada prenda de la aplicación con su respectiva localización en la página web de adquisición.

Las primeras preguntas de la encuesta se enfocaban a conocer información personal de los encuestados, requiriéndoles completar su edad y su género. Orientada a un público joven, el 86,2 % declaró poseer de 21 a 25 años, un 10,3% de 15 a 20 años y tan solo una minoría se hallaba de los 26 años en adelante. En cuanto al sexo, un 81% son mujeres frente a un 19% de hombres, lo que se debió a que el perfil del usuario de 21Buttons se identificaba fundamentalmente como femenino y con motivo de obtener respuestas de mayor calidad y conocimiento se ha decidido distribuir más entre este género (ver anexo 1).

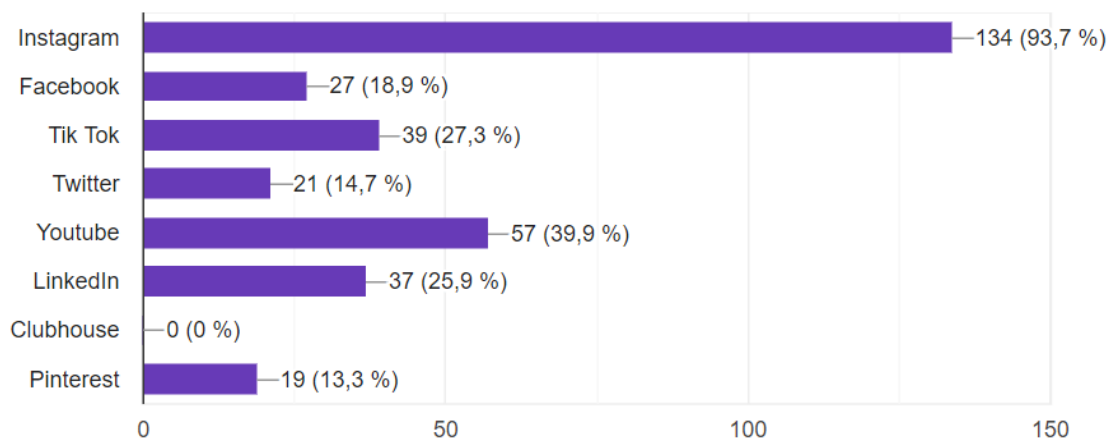
Aunque impactante, no causará sorpresa desvelar que un 99,3% de los preguntados ha declarado tener redes sociales, lo cual muestra una vez más el amplio alcance que puede llegar a adquirir cualquier contenido que sea distribuido por las mismas, y, por consiguiente, posicionando al *social commerce* como una estrategia cada vez más idónea para que las empresas puedan dar a conocer sus productos, debiendo estar presente en toda implementación omnicanal (ver anexo 1).

En cuanto a la utilización de las redes sociales, no cabía duda de que sería Instagram la que encabezase la clasificación, ganándose a un 93,7% de los encuestados, seguido de Youtube (39,9%) y de TikTok (27,3%). De estos resultados destacaremos el fuerte crecimiento de ésta última plataforma que, aterrizando hace unos años en España, ya se sitúa por encima de LinkedIn (25,9%) e, incluso, de Facebook (18,9%). Ésta última localizándose, curiosamente, en unos niveles similares a los de Pinterest (13,3%), cuya fama y alcance siempre había sido notablemente menor. Ningún usuario, sin embargo,

declarará **Clubhouse** como una de sus plataformas principales, dejando ver falta de éxito con la que cuenta en comparación con las restantes aplicaciones.

Gráfico 1-¿Cuáles son las dos redes sociales que más utilizas?

Número de respuestas: 144 respuestas. Respuesta múltiple.



Una vez comprobado el alcance y predominio de las redes sociales entre los encuestados, se pasará a analizar el impacto que pueden llegar a producir los *influencers* a través de estos canales. En primer lugar, se obtiene que el 85,4% de las personas a las que se les ha difundido la encuesta sigue a *influencers* en las redes sociales. Además, casi un 98% piensa que los jóvenes realmente se ven afectados por lo que éstos transmitan, y frente a esto, un 60,4% admite que, posteriormente, busca en las tiendas los artículos que ven a través de las redes sociales. De esto se podrá deducir que la capacidad de persuasión que poseen estas personas en los medios digitales será elevada, pudiendo conseguir que masas de gente adquieran aquellos productos que están promocionando, convirtiéndose de esta forma en los líderes de opinión del mercado.

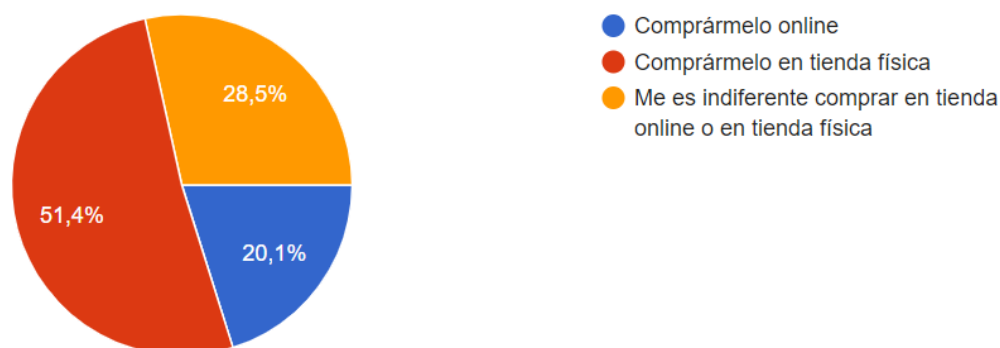
En este aspecto, a pesar de que un poco más de la mitad de los encuestados (51,4%) confiesa que les gusta más un artículo de ropa cuando se lo ven puesto a un *influencer*, el 53,5% posteriormente recalca que no les gusta que éste lleve la misma prenda que ellos. Desde mi punto de vista, esto se podría deber fundamentalmente a que, ante la ya mencionada habilidad de empujar hacia la acción de compra a sus seguidores, los encuestados se arriesgarían a verse igual vestidos que el resto de la población y, por tanto, en numerosas ocasiones, buscarán utilizar al *influencer* como una fuente de inspiración que les pueda permitir acceder a nuevos estilos y conjuntos.

No obstante, y a pesar de que pueda parecer contrario, en numerosas ocasiones la capacidad de persuasión del *influencer* valdrá casi más que la propia opinión de los consumidores, lo cual no les impedirá finalmente llevar a cabo la acción de compra como han declarado el 55,6% de los encuestados. Esto podrá llegar a generar un efecto contraproducente, ya que los *influencers*, al identificarse como personas estilas, llamativas y que comparten un contenido atractivo lleno de efectos y retoques, reflejan una imagen distorsionada de las prendas que podrá desembocar en cierta decepción por parte del consumidor que adquiere el artículo con la misma idea que le ha sido transmitida a través de las redes sociales y que finalmente no se ve igual.

En cuanto a la forma de adquirir los productos, podemos observar cómo, a pesar de las facilidades que ofrecen las tiendas online en la actualidad, un público mayoritario representando el 51,4% sigue prefiriendo adquirir en tiendas físicas, frente a un 28,5% que le resulta indiferente y a un 20,1% que es más partidario de comprar a través de Internet. Estos resultados divididos nos dejan ver que estamos en un momento crucial de progresiva transición del mundo físico al mundo virtual, donde la confluencia de ambos canales resultará imprescindible para ampliar el abanico de consumidores, lo cual solo será posible a través de una omnicanalidad que integre tanto los establecimientos tradicionales que ofrecen una percepción del producto única, como los canales online, dotados de un gran número de herramientas que hacen que la experiencia de compra se adapte a las distintas necesidades de un consumidor cada vez más preparado para el uso alternativo de ambos entornos.

Gráfico 2- A la hora de comprar un artículo de moda, ¿qué prefieres?

Número de respuestas: 144 respuestas. Respuesta única.



Las últimas preguntas de la encuesta se focalizan en 21Buttons y en su impacto en los consumidores, como forma de materializar la integración de omnicanalidad y *social*

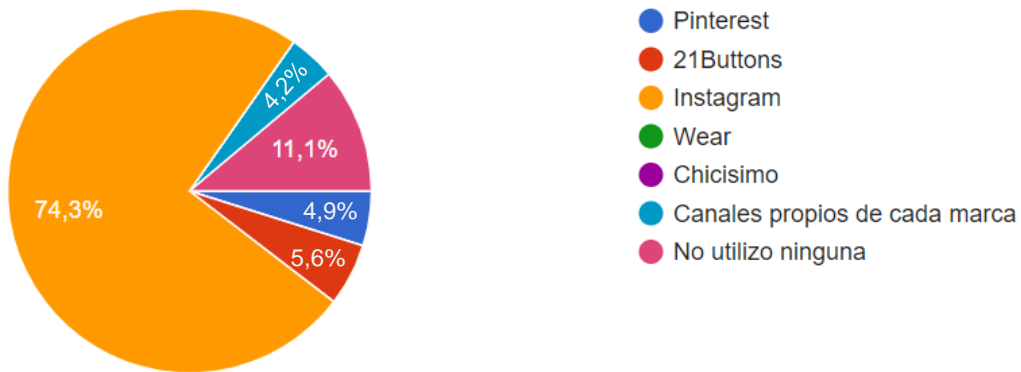
commerce en un mismo concepto. En primer lugar, percibimos que, aunque un porcentaje mayoritario de los encuestados (81,7%) declara conocer la app, tan solo un 20% confiesa tenerla descargada. Esto nos muestra que, aunque su alcance es notable y ha adquirido popularidad desde su lanzamiento, su capacidad de influencia a la hora de impulsar a la acción es moderada, contando actualmente con un número reducido de descargas.

En cuanto a su posición respecto de sus consumidores, como era de esperar, será una vez el gigante de Instagram el que se sitúe en primera posición en el ranking de redes sociales de moda, ganándose a un 74,3% de los encuestados. Muy lejos de éste, encontraremos a 21Buttons (5,6%) que, en un plano similar al de Pinterest (4,9%), alcanzarán porcentaje minoritario, cayendo frente a la porción de encuestados que declararán no hacer uso de este tipo de redes sociales (11,1%). Esto supondrá un problema para nuestra aplicación, ya que se podría traducir en que los clientes solo estarán dispuestos a adquirir artículos de moda en las plataformas pioneras del sector, y, sin embargo, no se arriesgarán a comprar a través de aquellas otras que, aunque gozan de mayor especialización al estar orientadas al comercio electrónico y a la moda, su alcance sea menor, prefiriendo utilizar directamente las páginas web de la marca o acudir al propio establecimiento físico. Este caso nos servirá para reafirmar una vez que más que la omnicanalidad combinada con la difusión y venta de productos a través de conocidas plataformas sociales se confirmará como la única solución para llegar a un público exigente con ideas diferentes y preferencias cambiantes.

Además, estos resultados también mostrarán las altas expectativas de crecimiento que tiene Instagram Shopping, que poco a poco irá dejando atrás a 21Buttons.

Gráfico 3.- Dentro de las redes sociales orientadas a la moda, ¿cuál es la que más utilizas o la que más utilizarías?

Número de respuestas: 144 respuestas. Respuesta única.

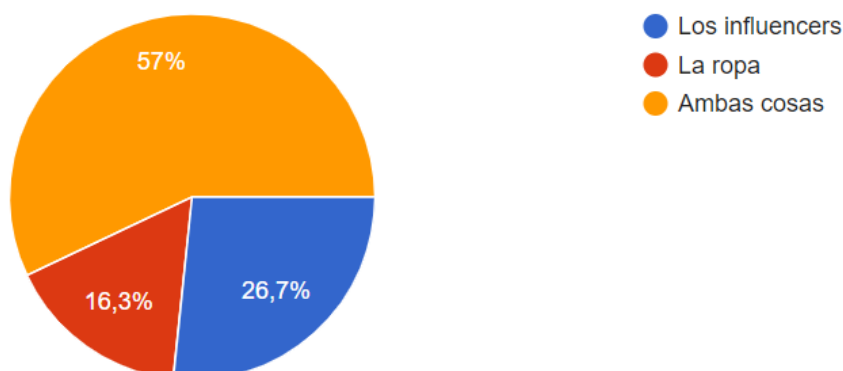


Las siguientes preguntas mostrarán el interés efectivo que genera la aplicación en sus consumidores, que en este caso irá más orientado a utilizar la red social como fuente de inspiración más que como canal de adquisición, ya que tan sólo un 3% habrá comprado a través de esta frente a un 96%. De estos, la mitad recomendaría su uso, una porción bastante baja para lo que debería ser una aplicación que funcionará satisfactoriamente, por lo que cabrá remarcar que la plataforma deberá dar un paso más a la hora de ofrecer sus servicios para lograr una mayor satisfacción de su público.

Por otro lado, más de la mitad de los encuestados (57%) confirma que el atractivo de la aplicación estará basado en la confluencia de los *influencers* y la moda en un mismo concepto, la cual, como estrategia de *social commerce*, permitirá a sus consumidores acercarse más que nunca a sus ídolos virtuales, pudiendo adquirir los productos mostrados en sus mismas publicaciones. Adicionalmente, el contenido mostrado en cada foto del *influencer* adornará la percepción de los usuarios frente al mismo, que les incitará a llevárselo a su armario de forma instantánea. Además, si ligamos estos resultados a lo expuesto anteriormente donde se nos mostraba cómo un porcentaje mayoritario (55,6%) de encuestados confesaban atraerles más un producto una vez visto en un *influencer*, nos daremos cuenta de que la clave del éxito de esta aplicación vendrá definida precisamente por esa confluencia entre moda y personas influyentes configurando un mix perfecto.

Gráfico 4.- ¿Qué crees que mueve a las personas a descargarse 21Buttons: los influencers o la ropa?

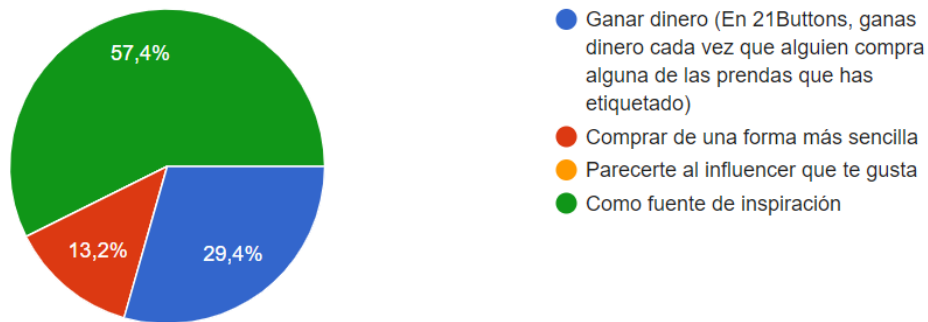
Número de respuestas: 135 respuestas. Respuesta única.



Además, más de la mitad de los encuestados (57,4%) nos desvela que perciben 21Buttons como fuente de inspiración donde la diversidad de su contenido les empaparará de nuevas ideas para confeccionar sus propios conjuntos. Aunque sin duda este porcentaje de personas proporcionan un notable incremento en las descargas de la aplicación, se considerará que estas personas no cumplirán con los principales objetivos de la aplicación, donde no solo se buscará crear contenido atractivo para sus usuarios sino también que éstos realicen la compra a través de su plataforma. El reducido porcentaje de consumidores que ven la app como una forma más sencilla de comprar nos desvela que la empresa deberá mejorar su estrategia de atracción y retención, ya que estos resultados nos dejarán ver cómo, inevitablemente, habrá consumidores que se pierdan en el *funnel* y no lleguen a realizar la compra. Resultará también relevante el porcentaje de usuarios que se descargan 21Buttons movidos por la fácil generación de ingresos a través de la plataforma, una de las facilidades con las que ya le lleva ventaja a Instagram Shopping.

Gráfico 5.- Utilizarías 21Buttons para....

Número de respuestas: 136 respuestas. Respuesta única.



Resulta curioso que, a pesar de todo lo expuesto anteriormente, más de un 90% de los encuestados confirma no confiar en los *influencers* si se tratase de confeccionar su armario, lo cual nos muestra la faceta más exigente y crítica de un cliente cada vez más evolucionado que no se deja en manos de cualquiera ante la amplia oferta de artículos por los que puede optar. No obstante, cabrá mencionar en este aspecto que muchos de los encuestados, movidos por la lógica y la razón, habrán respondido de forma negativa a esta encuesta a pesar de que luego la realidad sea otra y finalmente, se encuentren movidos a realizar lo dictado por sus ídolos favoritos.

Para concluir la encuesta, analizamos la capacidad de interacción e interconexión que los usuarios dan a sus perfiles en las distintas redes sociales, cuyo porcentaje mayoritario de casi un 60% declara que no compartiría sus conjuntos de 21Buttons en otras redes sociales, lo cual dificulta la capacidad de difusión de las cualidades de la aplicación a nuevos usuarios. Ante ello, la aplicación debería encontrar un incentivo para promover a una mayor difusión por parte de sus propios usuarios, ya que, como bien estableció el propio fundador de la aplicación (Soler, 2019) “la publicidad del futuro no son banners, no es publicidad directa de la marca al usuario, sino que es la publicidad del usuario al usuario, es decir, que los usuarios se conviertan en los prescriptores”.

Gráfico 6.- Si te gustase un conjunto de 21Buttons, ¿lo compartirías en tus otras redes sociales?

Número de respuestas: 138 respuestas. Respuesta única.



A modo de conclusión global de lo obtenido por la encuesta, podremos afirmar que el papel de desempeñan las redes sociales y los *influencers* a través de las mismas es, como poco, determinante. Será por ello por lo que el *social commerce* va adquiriendo mayor importancia para pasar a configurarse como uno de los canales fundamentales de captación y venta a clientes.

Además, se ha podido comprobar que, aunque la venta online esté ganando territorio, todavía existen muchos clientes arraigados al método tradicional, y será la confluencia de ambos canales la única forma de satisfacer al completo las necesidades del cliente en todo momento, posicionando a la omnicanalidad como estrategia de venta pionera.

Por otro lado, en cuanto a 21Buttons, se podría afirmar que, aunque su idea fue explosiva y disparó las descargas hace unos años, la integración de canales de venta directa a través de las grandes plataformas le ha hecho mucho daño, y con la aparición de Instagram Shopping, la reducción de sus usuarios ha sido notable. Aunque todavía tiene margen de reinversión, tendrá que buscar la forma de aumentar su impacto en los consumidores, y de otorgar mayores ventajas con el fin de no agotarse en una simple fuente de consulta y convertirse en un auténtico canal de adquisición de productos basado en el más puro *social commerce*.

6. CONCLUSIONES.

Una vez llegado al final de la investigación que pretendía este trabajo y una vez recorrido el amplio desarrollo de la omnicanalidad y el *social commerce* plasmada en el ejemplo de 21Buttons, será el momento pertinente de contrastar las hipótesis planteadas en el comienzo:

Hipótesis 1.- Las redes sociales han adquirido en los últimos años una enorme popularidad y se encuentran presente en la mayoría de la población joven: **Aceptada.**

El estudio llevado a cabo en estas páginas nos desvela la absoluta predominancia de las redes sociales en la vida de todo ser humano. A través de este trabajo se ha podido comprobar que su función no será únicamente servir como una red de comunicación entre personas que no pueden encontrarse físicamente juntas, sino que en los últimos años ha dado un enorme paso hacia el comercio electrónico, reforzando su presencia en personas individuales y aumentándola en empresas. Aunque sí viene siendo cierto que su influencia será mucho más notable en jóvenes, la constante expansión de sus facilidades está provocando que cada vez sean más las personas de mayor edad que se rindan ante a sus pies, convirtiéndose en fundamentales en prácticamente todas las etapas de la vida de una persona.

Hipótesis 2.- La aplicación 21Buttons ha creado un nuevo concepto de compra que será imbatible por las restantes plataformas electrónicas: **Rechazada.**

El fuerte aterrizaje de Instagram Shopping ha entrado en el sector del *social commerce* pisando fuerte y dejando poco a poco en la sombra a 21Buttons. A raíz de lo expuesto en este trabajo se podrá comprobar que cada vez son más las plataformas que se están sumando al modelo de negocio de la aplicación y que harán al sector más competitivo que nunca. Para que la idea de 21Buttons no se quede obsoleta requerirá de una renovación y una búsqueda de nuevas oportunidades de negocio que le proporcionen una imagen nueva de cara a sus usuarios. Desde mi parecer, la entrada a un mundo como el del *live stream commerce* podría presentarse como una salida. Aprovechando la amplia red de *influencers* con la que ya cuenta, podría dar a conocer sus productos de una forma distinta, a través de video y permitiendo un acercamiento usuario-consumidor nunca contemplado antes, despertando un interés único en sus clientes.

Hipótesis 3.- El *influencer* se sitúa como principal persuasor para la adquisición de productos y servicios: **Aceptada.**

En estas páginas se podrá comprobar la potente capacidad de influencia desarrollada por estas personas y la parte esencial que cumplen para un *social commerce* triunfante. Con una exitosa forma de comunicación, estos líderes de opinión serán capaces de mover a millones de consumidores hacia la acción de compra, y todo ello de una forma más fácil y accesible que nunca, a través de un perfil gratuito en las redes sociales. Sin duda se convertirán en una herramienta clave de expansión hacia nuevos mercados y con la que cada vez más empresas ya cuentan.

Hipótesis 4.- La predominancia del comercio online frente al comercio en tienda física: **Rechazada.**

Si bien es cierto que la sociedad ha desarrollado una tendencia favorecedora hacia las compras online que se ha visto acentuada recientemente con la aparición del coronavirus y las restricciones, todavía quedan muchos consumidores que priorizan la adquisición de productos por el método tradicional. En este aspecto y, desde mi punto de vista, las empresas deberán perseguir una doble meta: en primer lugar, una mejora de la percepción de los productos online, intentando dotarse de las mismas ventajas que pueden destacar en una compra física, y para ello se podría invertir en mejorar la percepción de los productos, proporcionar una descripción más detallada de la textura y componentes de los mismos que permitiese al consumidor crear una imagen del mismo en su cabeza o procurar facilitar su acceso a través de contenido sencillo e intuitivo para aquella gente aún novata en el uso de tecnologías. Por otro lado, se debería trabajar para lograr la integración plena de las tiendas físicas y las que se muestran online, potenciando lo mejor de los dos servicios a través de una auténtica omnicanalidad, con el fin de que la atención al cliente siempre sea excelente, independientemente de cuales sean sus preferencias.

Hipótesis 5.- La desaparición de la estrategia multicanal frente al fuerte aterrizaje de la omnicanalidad: **Aceptada.**

El aterrizaje de las redes sociales, el intercambio de información a través de plataformas digitales y la inmediatez en la percepción del contenido dejan atrás la funcionalidad del conglomerado de canales proporcionado por la multicanalidad para empezar a requerir de una auténtica integración y coordinación de los mismos, donde la comodidad y la eficacia

serán los puntos más valorados por el cliente. La sociedad de hoy en día vive acelerada, y será por ello que los consumidores buscarán procesos automáticos, que les permitan perder el menor tiempo posible, pero contemplando el mayor número de opciones existentes. Ante tan exigente sistema, la única vía de escape será la omnicanalidad.

Hipótesis 6.- A partir de su estrategia omnicanal, 21Buttons será utilizada por sus usuarios para adquirir los artículos de moda vistos en los *influencers*: **Rechazada.**

En el análisis de la investigación empírica de este trabajo se ha comprobado que 21Buttons se sustenta sobre una correcta implementación de omnicanalidad que le permite conectar fácilmente las prendas mostradas en cada publicación con la página web donde se puede hacer efectiva la compra. Sin embargo, a pesar de la comodidad proporcionada por este sistema, no llega a agotar su principal fin, y un porcentaje mayoritario acabarán abandonando la aplicación para adquirir el producto a través de canales exteriores. Esto supone un menor beneficio para todas las personas que intentan ingresar dinero a través de esta y, por tanto, un menor éxito para la empresa. Contemplando todo esto, 21Buttons necesitará impulsar el proceso de compra a través de sus propias herramientas, lo cual solo sería posible a través de un mayor acercamiento al *social commerce*, remodelando su aplicación para hacer de su red social una auténtica tienda online. Para ello, se podría llevar a cabo lo que ya están haciendo sus competidores, crear un botón de compra en la misma publicación que saltase a la vista de los consumidores, y a partir del cual, introduciendo un método de pago permanente, bastase con un click para recibir el producto en sus domicilios. Con esto, los clientes percibirían una compra mucho más sencilla y no acudirían a otros canales para adquirir los productos que buscan, logrando una mayor retención de sus consumidores y un incremento de sus descargas.

Adicionalmente, el desarrollo de estas páginas ha dado fruto a distintas reflexiones expuestas de manera siguiente:

En primer lugar, no cabrá duda de que tanto la omnicanalidad como el *social commerce* se podrán definir como dos realidades que toda empresa tendrá que afrontar. Si bien es cierto que su implementación y su completa integración será tarea compleja, se definirá como la única forma de poder abarcar a un consumidor con ideas cada vez más diversas y de entornos cambiantes. Además, ambos términos se encontrarán íntimamente

relacionados, confeccionándose las redes sociales como uno de los brazos de toda estrategia omnicanal, los cuales, unidos estrechamente, proporcionarán una confluencia que dará un giro de 360 grados a la experiencia de compra del consumidor en todas sus fases, otorgando valor desde el momento de inspiración hasta el servicio post-venta al cliente.

Por otro lado, estas páginas nos han hecho ver la importancia del dominio de toda herramienta digital para las empresas, y, sobre todo, la rápida evolución del comercio y del comportamiento del consumidor, lo cual fomentará una constante innovación por parte de toda compañía.

Además, la aparición del coronavirus ha impulsado un notable crecimiento del comercio electrónico, irrumpiendo fuertemente en vida de personas y pequeños negocios no acostumbrados a las mismas, y, consecuentemente, la dependencia generada al ser humano por éstas se ha visto acentuada. Es por ello que este trabajo ha buscado englobar dos conceptos que, desde mi punto de vista, ofrecerán altas expectativas de crecimiento en los próximos años, bien sea porque viviremos en un mundo plenamente digital donde solo se entenderá de compra a través de una pantalla, bien sea porque el consumidor cada vez se encontrará más cómodo en los canales online y exigirá una absoluta integración de éstos, queriendo tenerlos presentes hasta cuando acuda a su tienda física.

En cualquiera de los casos, una cosa será cierta: las tecnologías evolucionarán con o sin nosotros, y no nos quedará más remedio que adaptarnos a las mismas intentado sacar partido a todas las facilidades que nos proporcionan.

7. NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A raíz de los conceptos abordados en este trabajo, se proponen las sucesivas líneas de investigación:

En primer lugar, resultaría interesante estudiar el fenómeno de Instagram Shopping de forma más profunda. Como se ha visto en estas páginas, esta plataforma cada vez está ganando mayor relevancia como tienda online para sus consumidores y se está consolidando como principal rival de 21Buttons. Es por ello, que podría ser relevante analizar la evolución de la aplicación, las nuevas facilidades que ofrece, si sus consumidores están satisfechos con la app o si cabría alguna mejora pendiente por hacer.

Otra línea de investigación ligada al *social commerce* podría ser la evolución experimentada por el conocido como *live stream commerce*, un formato de venta online surgido en China que consolidó su éxito gracias a la pandemia. Este tipo de comercio se conforma como un auténtico canal de venta en tiempo real y se caracteriza por acompañar la promoción y venta de artículos con *streamings* en los que *influencers* y expertos prueban esos productos en directo y dan su opinión a su público, persuadiendo a los consumidores a que llevar a cabo la acción de compra en el mismo momento.

También se podría identificar como línea de investigación de relevancia el estudio de las funciones concretas que desempeña el *influencer* en el *social commerce*. Aunque en estas páginas ya se hayan abordado unas primeras pinceladas, podría resultar interesante analizar si el papel que desempeñan forma parte de este tipo de comercio o si cabría la opción de entender un *social commerce* prescindiendo de este concepto y configurándolo como algo accesorio al mismo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2017). “Definitions of marketing”. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antevenio. (2019). Las 10 campañas de influencer marketing más exitosas en 2019. *Antevenio*. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/campanas-de-influencer-marketing-2019/>
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Ediciones Pirámide.
- Berengueras, J. (2019). Marc Soler, de 21 Buttons: “La publicidad del futuro es convertir al usuario en prescriptor”. *El periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/mas-emprendedores/20190924/marc-soler-21-buttons-entrevista-7630233#:~:text=Marc%20Soler%20es%20cofundador%2C%20junto,y%20comprar%20prendas%20y%20complementos.>
- Berthiaume, D. (2015). GameStop tailors omnichannel experience for millennials. *Chain Store Age*. Recuperado de: <https://chainstoreage.com/news/gamestop-tailors-omnichannel-experience-millennials>
- Bolsalea. (2018). Experiencias online en la tienda física. *Bolsalea*. Recuperado de: <https://www.bolsalea.com/blog/2018/06/experiencias-online-en-la-tienda-fisica/>
- Carracedo, R. (2018). Instagram, el escaparate ideal para el social commerce. *Blog Elogia*. Recuperado de: <https://blog.elogia.net/instagram-el-escaparate-ideal-para-el-social-commerce>
- Catania, S. (2019). Pinterest como herramienta de marketing en el e-commerce. *Noticias.Ltda*. Recuperado de: <https://www.noticias.ltda/online-marketing/redes-sociales/pinterest-marketing-ecommerce/>
- Cisneros Canlla, E. (2016). *E-commerce*. Editorial Macro.
- Conecta Software. (2020). Historia del e-commerce: de la venta por catálogo a la tienda online. *Conecta Software*. Recuperado de: <https://conectasoftware.com/tienda-online/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda->

[online/#:~:text=La%20historia%20del%20ecommerce%20comienza,descripciones%20de%20productos%20y%20precios](#)

- Cortés, F. (2017). ¿Qué es el marketing 4.0? Pasar de tradicional a digital. *Mercadotecnia total*. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- Cortés, I. (2020). ¿Qué es el livestream commerce?: Conoce la venta online que explotó en la cuarentena. *Retail Forum*. Recuperado de: <https://www.retailforum.es/livestream-commerce-espana/>
- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. ESIC.
- Digital Response. (2019). Marketing Multicanal, Omnicanal y Cross Channel. Recuperado de <https://www.digitalresponse.es/blog/marketing-multicanal-marketing-omnicanal-y-cross-channel-marketing/>
- Dotras Rodríguez, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. Ra-ma.
- Espiritusanto, O. (2016). Generación Z, móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de estudios de juventud*. (114), 111-126. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8_generacion_moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf
- Gómez Montes, A. (2017). *Estrategias de internet: haga crecer su empresa y venda más*. Ecoe Ediciones.
- Google. (s.f.). Influencer. En *Oxford Language*. Recuperado el 30 de marzo, 2021, de <https://www.lexico.com/es/definicion/influencer>
- Hello Cherry. (2019). #timeonyourhands, analizamos la campaña de influencer marketing del 2019 del gigante Wish. *Hello Cherry*. Recuperado de: <https://hellocherry.es/blog/timeonyourhands-analizamos-la-campana-de-influencer-marketing-del-2019-del-gigante-wish/>

- Herrero, J. (2019). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Editorial Almuzara.
- IBM. (2009). Social Commerce defined. IBM. Recuperado de: <https://digitalwellbeing.org/documents/IBM2009.pdf>
- Incenta. (2015). Estrategias de Ecommerce: nuevas tendencias en 2016. *Incenta*. Recuperado de: <https://incenta.com/insights/estrategias-de-ecommerce-nuevas-tendencias-en-2016/>
- Jarabo, P. (2015). *La gestión integrada de la estrategia multicanal en retail*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., y Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. LID Editorial.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., y Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*. LID Editorial.
- Kotler, P. (2005). *Los diez pecados capitales del marketing indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Addison-Wesley.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Marketing management*. Prentice-Hall International Edition.
- Labelium Group. (2021). El potencial de la publicidad en Pinterest, la red donde nació el social commerce. *Labelium*. Recuperado de: <https://www.labelium.com/blog/es/publicidad-pinterest/>
- La vanguardia. (2019). La red social de moda 21 Buttons se expande a seis nuevos países. *La vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190527/462504740172/la-red-social-de-moda-21-buttons-se-expande-a-seis-nuevos-paises.html>
- León, S. (2018). ¿Desbancará Instagram Shopping a 21Buttons?. *Sin RedMedio*. Recuperado de: <https://medium.com/@patriciatsm87/qu%C3%A9-es-instagram-shopping-235395adbdc9>

- Marketing4eCommerce. (5 de septiembre, 2018). *Cómo funciona 21 Buttons, la red social de la moda y el Social Selling* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v= DTE1RB9UAE](https://www.youtube.com/watch?v=DTE1RB9UAE)
- Marketing Directo. (2018). En esta campaña Bale y otros futbolistas ahogan sus penas “mundialeras” en el shoppin. *Marketingdirecto.com*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/mundial-de-futbol-rusia-2018-sponsored-by-hyundai/campana-bale-otros-futbolistas-ahogan-penas-mundialeras-shopping>
- McDowell, M. (2020). Snapchat bets on augmented reality to win at social commerce. *Vogue Business*. Recuperado de: <https://www.voguebusiness.com/technology/snapchat-bets-on-augmented-reality-to-win-at-social-commerce>
- Mesa editorial Merca2.0. (2014). La nueva estrategia de Coca-Cola en Twitter. *Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/la-nueva-estrategia-de-coca-cola-en-twitter/>
- Moder, A. (2016). El camino hacia la omnicanalidad. *PMFarma*. Recuperado de: <http://www.pmfarma.es/articulos/2016-el-camino-hacia-la-omnicanalidad.html>
- Moncayo, M. (2018). Omnicanalidad. *Revista caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html>
- Observatorio e-commerce & transformación digital. (2021). Vender en Facebook: presente y futuro del eCommerce social. *Observatorio e-commerce & transformación digital*. Recuperado de: <https://observatorioecommerce.com/vender-facebook-ecommerce-social/>
- Olarte, C., Sierra, Y. y García, A. (2020). *A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta*. ESIC Editorial.
- Olofson, C. y Vesset, D. (2012). Big Data: Trends , Strategies , and SAP Technology. *IDC*. Recuperado de: <https://www.itweekly.nl/iec/sap/bigdatatrendsstrategiesandsaptechnology.pdf>
- Palencia, R. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Observatorio eCommerce.

- Polo Moya, D. (2016). “Qué es el marketing 1.0 2.0 y 3.0 ¡Conoce el secreto!”. *Emprender fácil*. Recuperado de: <https://www.emprender-facil.com/que-es-el-marketing-1-0-2-0-3-0-ejemplos/>
- Puig, J. (2014). ¿Qué es el marketing Omnicanal? *Digital Response*. Recuperado de: <https://www.digitalresponse.es/blog/que-es-marketing-omnicanal/>
- Puig, J. (2019). Marketing multicanal, marketing omnicanal y cross-channel marketing. *Digital response*. Recuperado de: <https://www.digitalresponse.es/blog/marketing-multicanal-marketing-omnicanal-y-crosss-channel-marketing/>
- Salgado Trujillo, L. (2021). Digital 2021 España. 8 Millones de nuevos usuarios en redes sociales. *We are Social*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/02/digital-2021-espana-8-millones-de-nuevos-usuarios-en-redes-sociales>
- SanMiguel, P., (2020). *Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público*. LID.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Socialmood. (25 de abril, 2020). ¿Qué es un influencer? ¿Debemos usarlos en nuestras campañas? [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YuOa43weCxA>
- Socialtocommerce (2020). Social commerce: Twitter nuevo botón de compra “con un solo clic”. *Socialtocommerce*. Recuperado de: <http://www.socialtocommerce.com/3424/twitter-introduce-el-boton-de-comprar/>
- Soler Miguel, P. (2018). Qué es Instagram Shopping. *Medium*. Recuperado de: <https://medium.com/@patriciatsm87/qu%C3%A9-es-instagram-shopping-235395adbdc9>
- Statista. (2021). Tiempo medio empleado a diario por los internautas en las redes sociales a nivel mundial entre 2012 y 2020 (en minutos). *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-uso-diario-redes-sociales/#:~:text=A%20partir%20de%202019%20y,los%20142%20minutos%20de%202018.>
- Statista. (2021). Las redes sociales preferidas para desarrollar campañas de marketing de influencers en 2021. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/1054460/influencers-redes-sociales-mas-usadas-para-campanas-publicitarias/>

- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- Turban, E., Strauss, J., y Lai, L. (2015). *Social Commerce: Marketing, tounology and Management*. Springer.

- Visión Deloitte. (2016). En la búsqueda de la Omnicanalidad; El cliente en el centro nuevamente. *Deloitte*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>

- Wang, T., Khachidze, V., Siddiqui, S., Cappuccio, S. y Lim, A. (2012). *Contemporary Research on E-business Technology and Strategy*. Springer

- Wish. (14 de junio, 2018). *Wish/Having time on your hands means shopping like the pros on Wish. #timeonyourhands* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NfFY8S1vsKQ>

Anexo 1:

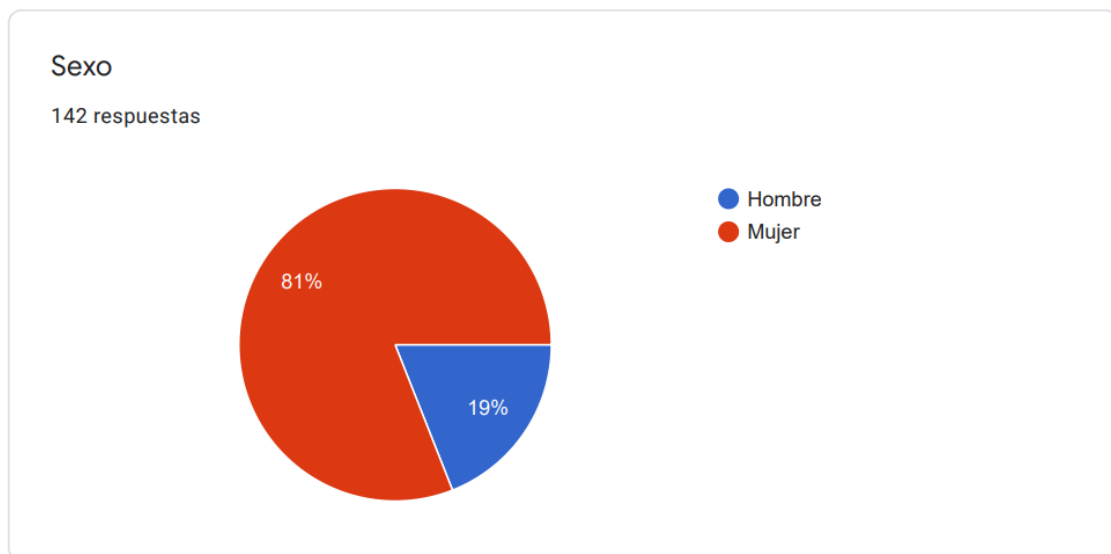
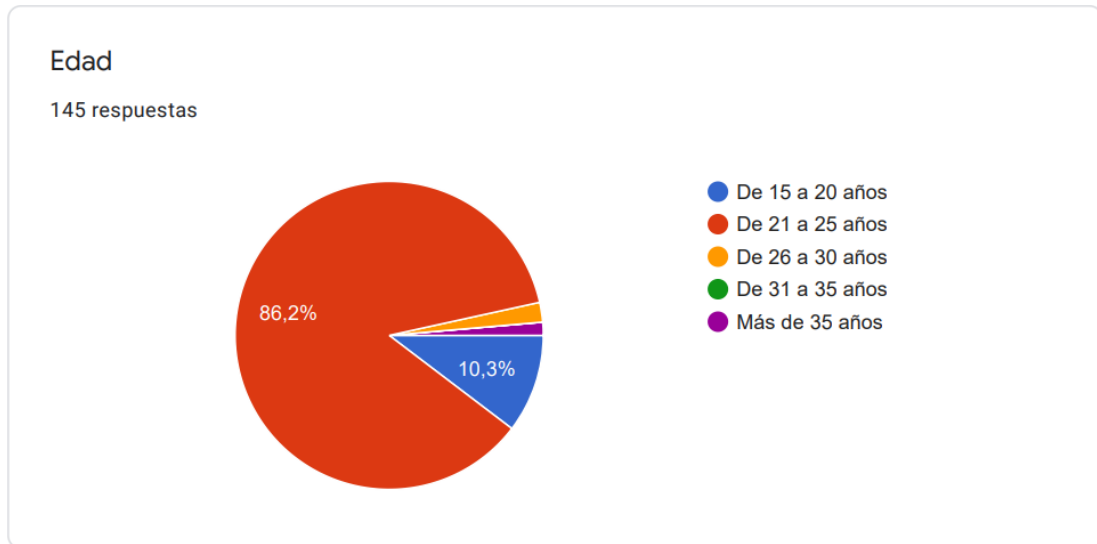
A continuación, se mostrarán las preguntas que configuraron la encuesta realizada para el estudio empírico de 21Buttons:

1. Edad
 - a. De 15 a 20 años
 - b. De 21 a 25 años
 - c. De 26 a 30 años
 - d. De 30 a 35 años
 - e. Más de 35 años
2. Sexo
 - a. Hombre
 - b. Mujer
3. ¿Tienes redes sociales?
 - a. Sí
 - b. No
4. ¿Cuáles son las 2 redes sociales que más utilizas?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Tik Tok
 - d. Twitter
 - e. Youtube
 - f. LinkedIn
 - g. Clubhouse
 - h. Pinterest
5. ¿Sigues a *influencers* en tus redes sociales?
 - a. Sí
 - b. No
6. ¿Crees que los jóvenes se ven influidos por los *influencers*?
 - a. Sí
 - b. No
7. ¿Buscas en las tiendas la ropa que lleva el *influencer*?
 - a. Sí
 - b. No
8. ¿Te gusta que el *influencer* lleve la misma prenda de ropa que tú?
 - a. Sí
 - b. No
9. ¿Te gusta más la ropa cuando se la ves a un *influencer*?
 - a. Sí
 - b. No
10. A la hora de comprar un artículo de moda, ¿qué prefieres?
 - a. Comprármelo online
 - b. Comprármelo en tienda física
 - c. Me es indiferente comprar en tienda online o en tienda física

11. ¿Has comprado ropa que no tenías pensado tras vérsela puesta a algún *influencer*?
 - a. Sí
 - b. No
12. Dentro de las redes sociales orientadas a la moda, ¿Cuál es la que más utilizas o la que más utilizarías?
 - a. Pinterest
 - b. 21Buttons
 - c. Instragram
 - d. Wear
 - e. Chicisimo
 - f. Canales propios de cada marca
 - g. No utilizo ninguna
13. ¿Conoces la App 21Buttons?
 - a. Sí
 - b. No
14. ¿Tienes descargada la App 21Buttons?
 - a. Sí
 - b. No
15. ¿Has comprado alguna vez en 21Buttons?
 - a. Sí
 - b. No
16. ¿Recomendarías el uso de 21Buttons?
 - a. Sí
 - b. No
17. ¿Qué crees que mueve a las personas a descargarse 21Buttons: los *influencers* o la ropa?
 - a. Los *influencers*
 - b. La ropa
 - c. Ambas cosas
18. Utilizarías 21Buttons para...
 - a. Ganar dinero (En 21Buttons, ganas dinero cada vez que alguien compra alguna de las prendas que has etiquetado)
 - b. Comprar de una forma más sencilla
 - c. Parecerte al *influencer* que te gusta
 - d. Como fuente de inspiración
19. ¿Configurarías tu armario a través de 21Buttons en función de las opiniones que te diesen los *influencers*?
 - a. Sí
 - b. No
20. Si te gustase un conjunto de 21Buttons, ¿lo compartirías en tus otras redes sociales?
 - a. Sí, siempre que me gusta un conjunto suelo darle a like y compartirlo
 - b. No, nunca suelo compartir mis gustos con mis seguidores
 - c. Depende del conjunto. A veces me gusta, pero no lo comparto

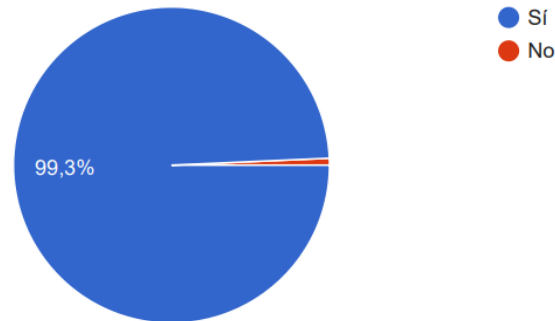
Anexo 2:

A continuación, se mostrará una síntesis de la totalidad de las respuestas obtenidas de la encuesta representada a través de gráficos.



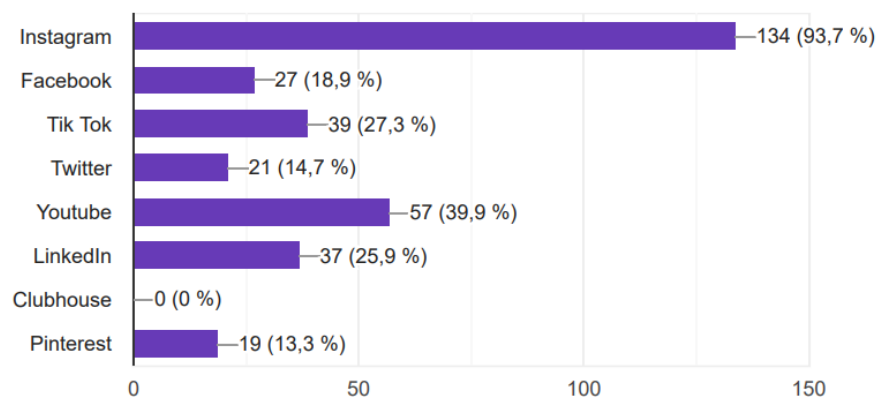
¿Tienes redes sociales?

143 respuestas



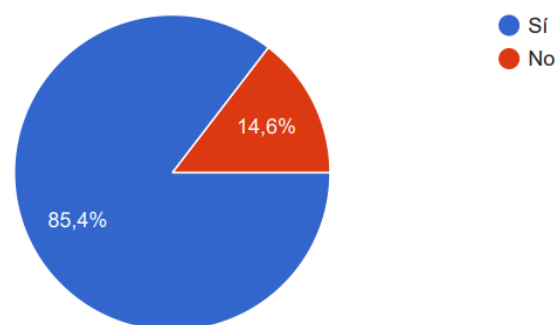
¿Cuáles son las dos redes sociales que más utilizas?

143 respuestas



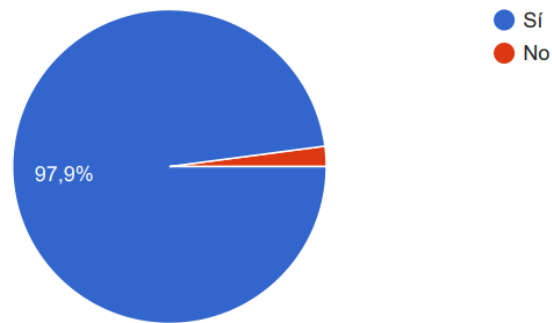
¿Sigues a influencers en tus redes sociales?

144 respuestas



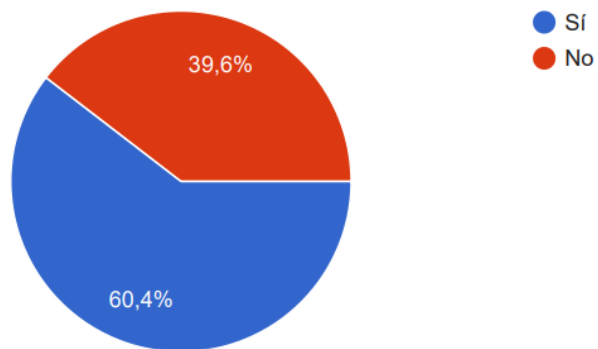
¿Crees que los jóvenes se ven influidos por los influencers?

144 respuestas



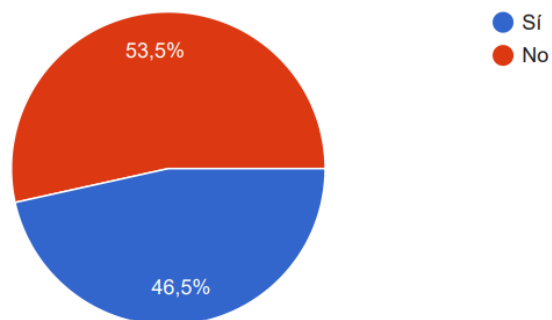
¿Buscas en las tiendas la ropa que lleva el influencer?

144 respuestas



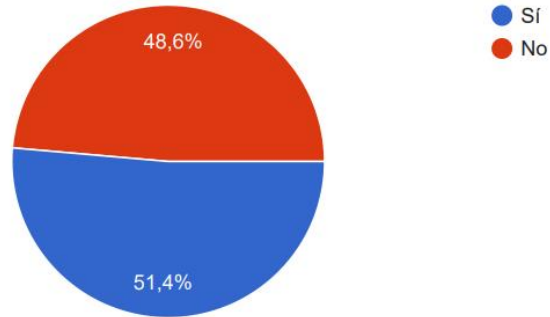
¿Te gusta que el influencer lleve la misma prenda de ropa que tú?

144 respuestas



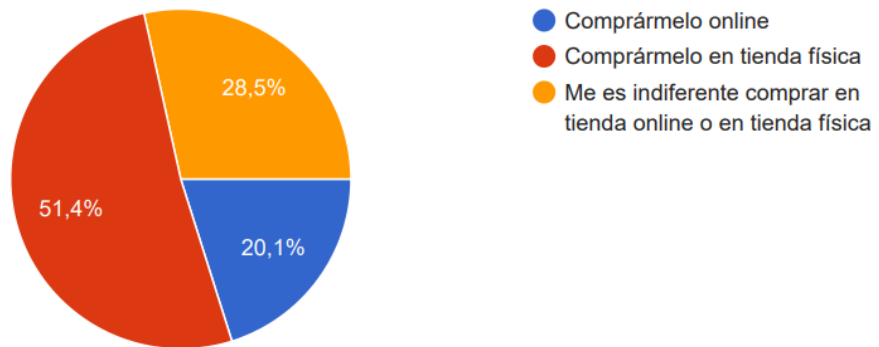
¿Te gusta más la ropa cuando se la ves a un influencer?

144 respuestas



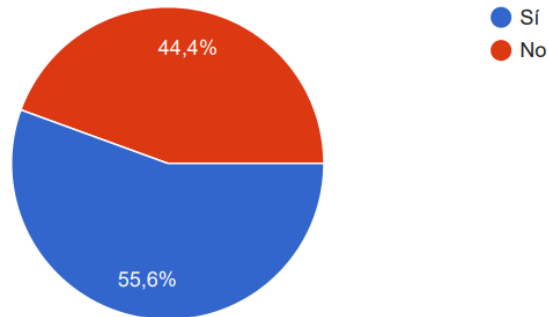
A la hora de comprar un artículo de moda, ¿qué prefieres?

144 respuestas



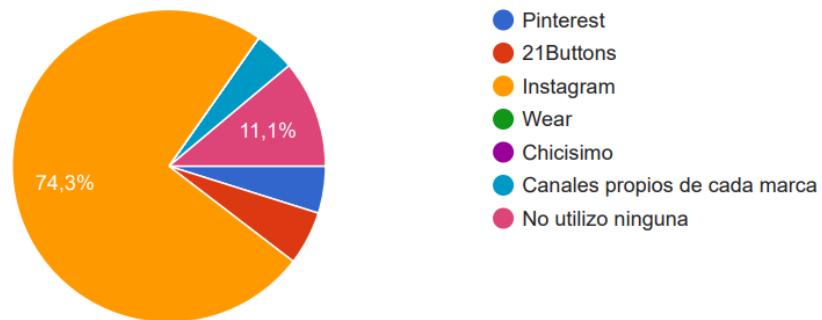
¿Has comprado ropa que no tenías pensado tras vérsela puesta a algún influencer?

144 respuestas



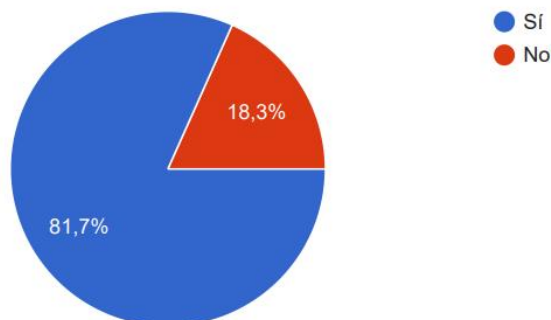
Dentro de las redes sociales orientadas a la moda, ¿cuál es la que más utilizas o la que más utilizarías?

144 respuestas



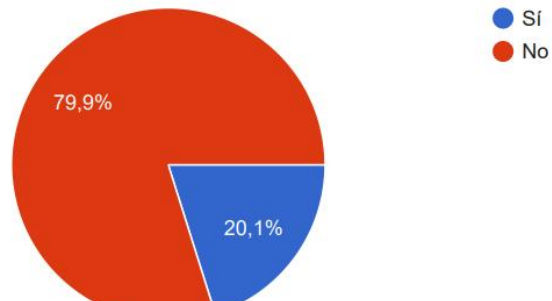
¿Conoces la App 21Buttons?

142 respuestas



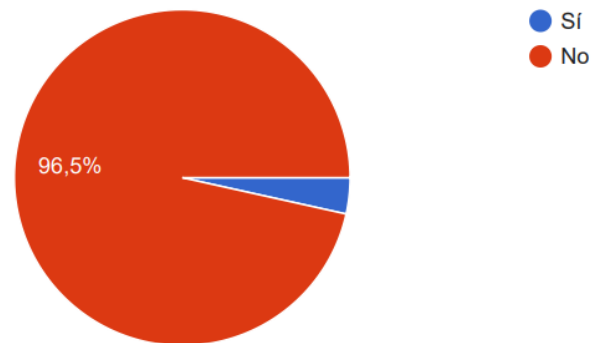
¿Tienes descargada la App 21 Buttons?

144 respuestas



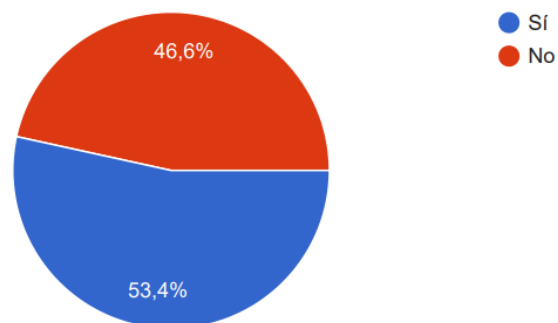
¿Has comprado alguna vez en 21Buttons?

144 respuestas



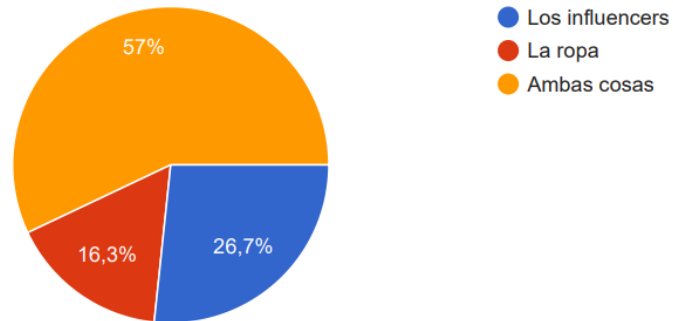
¿Recomendarías el uso de 21 Buttons?

131 respuestas



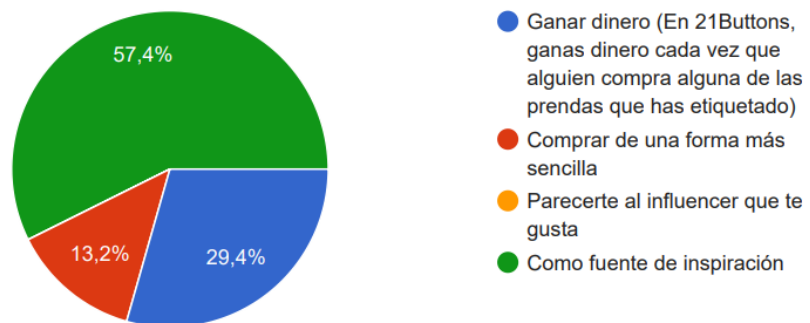
¿Qué crees que mueve a las personas a descargarse 21Buttons: los influencers o la ropa?

135 respuestas



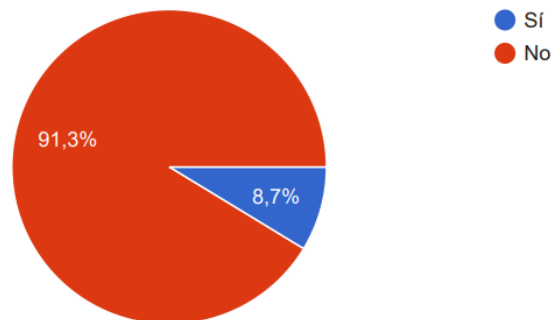
Utilizarías 21Buttons para...

136 respuestas



¿Configurarías tu armario a través de 21Buttons en función de las opiniones que te diesen los influencers?

138 respuestas



Si te gustase un conjunto de 21Buttons, ¿lo compartirías en tus otras redes sociales?

138 respuestas

