

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN COMERCIO
ELECTRÓNICO Y LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES COMO EL
MÓVIL Y LA TV INTERACTIVA”**

JULIA GARCÍA GONZÁLEZ-CASCOS

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO 2020



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**“INTEGRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN COMERCIO
ELECTRÓNICO Y LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES COMO EL
MÓVIL Y LA TV INTERACTIVA”**

Trabajo presentado por: Julia García González-Cascos

Firma:



Tutor: Victoria Cánovas Sánchez

Firma:



FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Julio 2020

Índice

1.	Introducción	4
2.	Marco Teórico	5
2.1.	Comercio Electrónico (e-commerce): Definición y evolución histórica.	5
2.2.	Comercio Electrónico Social (Social commerce): Definición y desarrollo.	10
2.3.	Mobile Commerce o m-Commerce:	23
2.4.	Publicidad en Televisión y otros medios de comunicación y La Televisión Interactiva:	28
2.5.	Del Marketing tradicional al Marketing Digital	35
3.	Casos de éxito: Pompeii Brand y Hawkers	40
4.	Conclusiones	49
5.	Bibliografía	50

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se basa en el estudio y análisis del efecto que ha tenido la integración de las redes sociales en el comercio electrónico y los nuevos medios digitales.

Nos encontramos en un contexto complejo, en el que vivimos en un mundo digitalizado que está en constante cambio, en el que la sociedad vive conectada a Internet; y es por eso, que, si las empresas no se transforman y se adaptan a las exigencias del nuevo perfil del consumidor, terminarán desapareciendo.

La principal motivación para llevar a cabo este trabajo es el importante efecto que tiene la digitalización en la sociedad, cómo las redes sociales y los nuevos medios digitales, como el móvil y la televisión interactiva, han transformado por completo la manera en que nos comunicamos. Gracias a la tecnología y a las redes sociales, la comunicación a día de hoy no tiene límites; nos podemos comunicar de manera inmediata con cualquier persona que esté en cualquier lugar del mundo.

La tecnología cambia constantemente, y con ella el comercio; las empresas deben estar continuamente adaptándose, sino es transformándose, para poder ser competitivas. Las empresas llevan años teniendo presencia en Internet, pero a día de hoy, eso ya no es suficiente; deben entender muy bien el fenómeno de las redes sociales y cambiar su filosofía y sus estrategias de marketing si quieren llegar a los usuarios.

El comercio electrónico social es la evolución natural del comercio electrónico y se presenta como el futuro inevitable al que se dirige el comercio por internet (Solís, 2019).

Las empresas deben concienciarse en que la inversión en marketing digital es fundamental, ya que a día de hoy “todo el mundo está en las redes”, si quieren tener peso y visibilidad, deben estar presentes en ellas.

El principal objetivo que se pretende abordar en este trabajo es demostrar cómo las redes sociales, los smartphones y la televisión han cambiado por completo el comercio electrónico, el cambio que ha habido en las inversiones publicitarias realizadas por las empresas; cómo los medios tradicionales de publicidad han perdido peso frente a los medios digitales y la importancia que tiene a día de hoy el marketing digital.

La metodología que he llevado a cabo ha sido la búsqueda de información secundaria, a partir de la cual, he desarrollado un marco teórico donde explico los conceptos de comercio electrónico, comercio electrónico social, comercio electrónico móvil y televisión interactiva. Por otro lado, he explicado cómo estas tendencias han cambiado los hábitos de consumo en los usuarios y las nuevas modalidades de compra; como a través de aplicaciones móviles que desarrollan las propias empresas o directamente a través de las redes sociales.

Finalmente, he expuesto los casos de éxito de las marcas españolas: Pompeii Brand y Hawkers, las cuales, en tan sólo seis y siete años, respectivamente, se han convertido en referentes de la moda en España, y también son un referente para las empresas en marketing digital; ya que su éxito ha sido gracias a sus estrategias llevadas a cabo en las redes sociales.

2. Marco Teórico

2.1. Comercio Electrónico (e-commerce): Definición y evolución histórica.

El comercio electrónico, conocido también como e-commerce, es cualquier transacción para la compraventa y distribución de bienes y servicios a través de internet u otras redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados, con el objeto de recibir o hacer pedidos (OECD, 2016).

La Red Española de centros de negocio local (REDCNL, 2000) define el comercio electrónico como “cualquier transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

En el comercio electrónico el proveedor y el cliente interactúan a través de los servicios disponibles de Internet, como son la web o el correo electrónico.

Los productos comercializados pueden ser de todo tipo, productos físicos (libros, juguetes, etc.), servicios (viajes, asesoramiento, etc.), productos bancarios (cuentas, depósitos, etc.) o productos digitales (música, noticias, etc.) (Conde, 2005).

El comercio electrónico supone una gran innovación para la actividad comercial, ya

que es mucho más accesible y rápido, pudiéndose realizar compras los 365 días del año en cualquier momento y lugar del mundo (Alcalde, 2019).

En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales.

El comercio electrónico se clasifica en varios tipos en función de quién es el destinatario. Los principales tipos de comercio electrónico son:

- B2C (Business to Consumer): es el modelo más habitual. Las transacciones se realizan electrónicamente entre la empresa y el consumidor final. Un ejemplo de este tipo, es la compra, a través de Internet, de un libro en Amazon.
- B2B (Business to Business): este modelo es utilizado para la compraventa de empresa a empresa. En el modelo B2B la empresa vendedora ofrece sus servicios de tres formas distintas:
 - a) Venta única a empresas: cuando los productos o servicios ofrecidos son exclusivamente a empresas. Esto se debe a varias razones como puede ser la naturaleza del producto, como los productos industriales, o por las cantidades de venta, como sucede en la venta al por mayor.
 - b) Venta indistinta a empresa o cliente: este tipo de transacciones se suele de dar en los pequeños comercios. No existen diferencias en los productos, precios o condiciones entre empresas o clientes finales.
 - c) Venta diferenciada entre empresa y cliente: en este caso, la empresa vendedora, suele tener tiendas diferenciadas en las que, si la venta es para empresas, muestran los productos sin IVA, ofrecen mayores cantidades de producto, etc., al contrario que si la tienda es para los clientes finales.
- C2C (Consumer to Consumer): abarca ventas de consumidor a consumidor. Son los propios usuarios quienes ofrecen sus productos y fijan un precio, que es pagado por otro particular, como por ejemplo la nueva aplicación de ropa usada: Vinted o Ebay.

- C2B (Consumer to Business): el modelo cliente-empresa es menos habitual. En este modelo el consumidor crea valor para la empresa, este tipo de relación se da, por ejemplo, cuando un influencer recomienda la venta de un producto, y la empresa le paga por ello. También se utiliza para las casas de empeño online.

Estos son los tipos de comercio electrónico principales, pero existen muchos más tipos como G2C O B2G (Government to Consumer o Business to Government), etc. (EmpresaActual, 2020).

En la siguiente imagen podemos ver una matriz dónde aparecen muy bien esquematizados dichos tipos y con algunos ejemplos:

Imagen 1: Matriz de los principales tipos de comercio electrónico

	BUSINESS	CONSUMERS	GOVERNMENT
BUSINESS	B2B (entre empresas) Ej: un fabricante y su distribuidor	B2C (venta de empresas a consumidores) Ej: Amazon	B2G (venta de empresas a instituciones públicas)
CONSUMERS	C2B (venta de particulares a empresas)	C2C (marketplace entre consumidores) Ej: Ebay	

Fuente: Alcalde (2019)

En los inicios del comercio electrónico los tipos que más crecieron y se desarrollaron han sido B2B y B2C; ambas siguen siendo la base del mercado, pero si las empresas quieren seguir creciendo e innovando deberán entender muy bien este fenómeno novedoso y potente que es C2C que actualmente está en pleno crecimiento y se estima que no va a parar de aumentar.

La evolución histórica del comercio electrónico comienza en la década de los 90 con la gran revolución de Internet. Es cuando se cambia la definición del término e-

commerce por primera vez como la venta de bienes y servicios a través de Internet

Antes de comenzar la era tecnológica en la que vivimos, las personas compraban sus productos en las tiendas cercanas a sus casas o en centros comerciales. Eran las revistas y la televisión las que marcaban las nuevas modas y guiaban al consumo de productos.

En 1991 la National Science Foundation permitió usar por primera vez Internet con fines comerciales (EmpresaActual, 2020).

En 1994 y 1995 nacen respectivamente Amazon e Ebay; dos de las mayores plataformas que han marcado un antes y un después en el comercio electrónico, siendo Amazon actualmente el rey del ecommerce, aunque a nuestro país llegó el 15 de septiembre de 2011 donde en España se produjo un boom definitivo.

El nacimiento de estas plataformas hizo que el comercio electrónico comenzará a desarrollarse y crecer. Se conoce como la etapa de las tiendas online, las punto com y los centros comerciales online. Es en esta etapa donde las empresas comienzan a tomar conciencia de la importancia de ofrecer sus productos por la web debido al creciente interés de los usuarios en las transacciones comerciales y compra-venta por Internet. El avance tecnológico permite la mejora y sofisticación de las tiendas online.

En España una de las primeras tiendas que comenzó a vender por Internet fue Barrabés (1996) dedicada a la venta de ropa y calzado para uso de montaña.

En el año 1997 en España El Corte Inglés lideraría el comercio electrónico hasta la llegada de Amazon en 2011. Hasta el momento El Corte Inglés habría facturado más de 310 millones de euros con más de 5,5 millones de usuarios únicos (Rois, 2019).

Hasta el año 1999 la compra-venta de productos se caracterizó por la creación de catálogos electrónicos a través de los cuales se realizaban los pedidos online.

El desarrollo de las compras y ventas por Internet conllevó a que las empresas de comercio tradicional tenían que entrar en Internet debido a la creciente competencia. Muchas empresas no supieron adaptarse al cambio y acabaron quebrando, lo que ha llevado a la desaparición de muchas de ellas. La tecnología trae consigo muchas oportunidades, pero también muchos fracasos.

“El progreso tecnológico ha hecho que la muerte pase a formar parte del mundo de los negocios. El progreso tecnológico puede revolucionar rápidamente sectores enteros e incluso hacerlos desaparecer. Esta tendencia es cada vez más fuerte, por lo que aceptarla y saber adaptarse a ella es la clave para sobrevivir” (Ohmae, 2020).

Un claro ejemplo es la compañía de telefonía finlandesa dominante del mercado en los años 90: Nokia; quien no supo adaptarse bien a la era digital y reaccionó tarde frente a los potentes dispositivos táctiles que estaban por venir. Cuando quiso reaccionar Apple y Google lanzaron Iphone y Android respectivamente, e IOS y Android se había hecho con gran parte del mercado; desplazando Samsung a Nokia como líder mundial en telefonía móvil (Ferrer-Bonsoms, 2019; Basolano, 2012).

Las empresas que sí reaccionaron a tiempo y se adaptaron correctamente al nuevo ambiente redefinieron sus modelos de negocio, los reinventaron; cambiaron las culturas corporativas, la forma de dirigir la empresa creando nuevas estrategias para tener presencia en Internet.

Esta transformación da lugar al negocio electrónico (e-bussines). Es la etapa de la integración y de la empresa electrónica.

El impacto real del comercio electrónico se ve a partir de este momento en el que las empresas cambian su filosofía y sus estrategias y aumentan su presencia en Internet (Stark, 2018).

En España el desarrollo del e-commerce estuvo marcado por dos acontecimientos: El abaratamiento del acceso a la banda ancha y el ascenso de los smartphones y la banda ancha móvil.

A medida que más personas fueron utilizando el método de compra-venta de productos y servicios, y fueron creciendo los negocios a través de Internet, surgió la necesidad por parte de los usuarios de tener seguridad para dichas transacciones y es por eso que en 2004 se creó el Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI) (EmpresaActual, 2020).

En el año 2007, entró en el comercio electrónico el gigante de la moda: Inditex, quien inauguro su entrada con Zara home la cual sirvió de precedente para la entrada del resto de marcas de Amancio Ortega. Tres años más tarde, en 2010 entró Zara, que junto

con Zara home, en solo cuatro meses alcanzaron un beneficio neto de 4,85 millones de euros. Ya en 2011 comenzó la expansión de Zara online por 13 países europeos sin parar de expandirse hasta los 49 países en los que opera a día de hoy, generando el 12% de ventas online de las ventas totales. El grupo Inditex desde el año 2007 ha estado en constante expansión y con un enorme crecimiento de ventas online, hasta el punto de tener a día de hoy tiendas físicas exclusivas para la recogida de compras online (Rois, 2019; González, 2011).

En el año 2010 llega el primer lector de tarjetas móviles, el cual al principio tuvo un despegue lento pero que supuso un crecimiento gigantesco para el comercio electrónico ya que es en este momento donde los usuarios comienzan a realizar los pagos con el móvil, lo que dio pie a que en 2014 naciera el primer medio de pago del mundo que adopta la tecnología de autenticación de huella dactilar de Samsung: PayPal (Castro-Sánchez, 2015; PuroMarketing, 2014).

Se pueden destacar tres características que marcan la transición del comercio tradicional al comercio electrónico (Stark, 2018):

- La reducción de los costos de puesta en marcha para las empresas online, en contraposición a los métodos de comercialización y venta tradicionales.
- El alcance global que supone Internet para los negocios; se hace innecesaria la presencia local en mercados distantes.
- El acceso fácil y a precios competitivos de los productos y servicios de las empresas.

2.2. Comercio Electrónico Social (Social commerce): Definición y desarrollo.

El social commerce o ecommerce social: Es una ramificación del comercio electrónico que utiliza las redes sociales, el Feedback social y las contribuciones de los usuarios para ayudar en los procesos de compra y venta en línea de productos y servicios.

El comercio electrónico social nace en el momento en que las redes sociales han pasado de ser nichos de mercado a canales legítimos de compra y venta. Las redes sociales siempre han servido de apoyo para el comercio electrónico, pero ahora se pueden

realizar las compras directamente a través de ellas.

El auge de la popularidad de las redes sociales se debe principalmente a la creciente necesidad de interactividad e instantaneidad que tiene esta sociedad; las redes sociales permiten intercambiar instantáneamente archivos, fotos, videos, etc. con todos los usuarios que se encuentren en la web, en cualquier parte del mundo (Lorente-Cano, 2011).

Según fuentes como Adglow, Adobe, IAB Spain y CivicScience, el comercio electrónico social comienza en 2014 en Facebook Messenger introduciéndose por primera vez en una red social el botón de “comprar”. Es a partir de este momento cuando otras plataformas como Instagram, Twitter, YouTube o Pinterest deciden imitar a Facebook incorporando en sus plataformas también el botón de compra, con la idea de que los usuarios puedan realizar sus compras sin la necesidad de salir de su aplicación.

Esta idea desde 2014 ha ido evolucionando con una tendencia de crecimiento imparable, crecimiento que se empieza a apreciar a partir de 2015. Hasta ese momento, las redes sociales servían para incitar a los usuarios a visitar las tiendas online y desde ahí realizar las compras.

Gráfico 1: La era del ecommerce



Fuente: Statista (2017)

El auge del social ecommerce ha llevado a que cada vez más marcas utilicen estas

redes sociales como un canal de venta directo además de promocionar sus productos ya que es en las redes sociales donde los usuarios primero buscan información acerca de las últimas tendencias de moda, destinos de viaje, productos electrónicos, etc. Suponen un canal de ventas con grandes oportunidades de progreso.

Las empresas quieren alejarse del proceso mecánico de compra que ofrece el comercio electrónico tradicional y ofrecer una experiencia social y bidireccional con los compradores. Esta nueva forma de comprar permite ofrecer a cada perfil los productos acordes a sus características y preferencias de consumo.

La compra de productos a través de las redes sociales ha supuesto un potencial de ventas para las empresas. El objetivo es transformas “likes” en “buys” (Negocios, 2015).

Esta tendencia hace que las empresas deban cambiar sus estrategias online para adaptarse a los constantes y rápidos cambios tecnológicos que conlleva. En la actualidad, si una empresa quiere estar al día y ser competitiva, ya no sólo vale con tener una página web y tener presencia en Internet; sino que además debe tener presencia en las redes sociales.

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, y Pinterest son las redes sociales que mejor han sabido entender los nuevos modelos de consumo; siendo las que más rápido se han adaptado a este cambio, y es por eso que son las plataformas en las que más compras se realizan y se han convertido en tiendas online abiertas las 24 horas del día.

El equipo de Marketing de la multinacional Adglow prevé que para este año 2020 una tercera parte de la inversión de las empresas esté dedicada a los objetivos y formatos publicitarios propios del Comercio Electrónico Social.

La publicidad en redes sociales a día de hoy tiene una tendencia alcista, esto es debido a los buenos resultados que genera. Cada vez son más las empresas que tienen presencia en estas plataformas, esta manera de publicitarse permite adaptarse a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades.

Para las empresas, publicitarse en las redes sociales tiene muchas ventajas, pero escogeré las que considero más importantes:

- Te permite incrementar rápidamente tu visibilidad. Permite generar

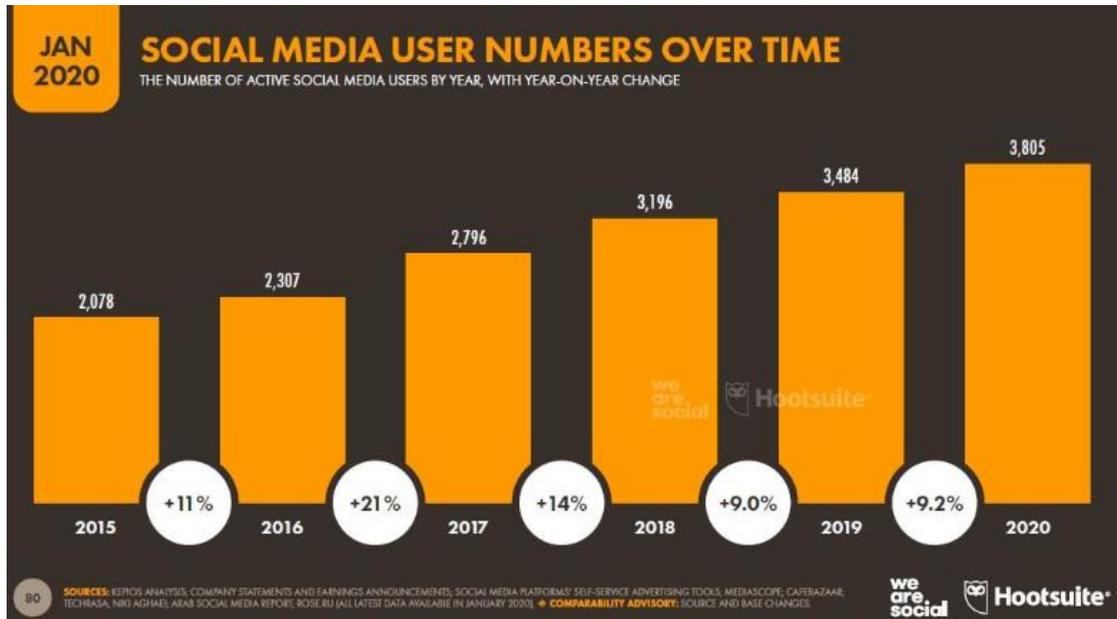
notoriedad a corto plazo.

- Puedes llegar a una gran audiencia potencial. Uno de los principales beneficios que ofrece publicitarse en las redes sociales es que con una inversión muy pequeña se puede llegar a una gran cantidad de clientes potenciales. El coste que tiene, comparado con otros formatos publicitarios, es muy bajo.
- Las posibilidades de segmentación son casi infinitas. En las redes sociales, las empresas pueden realizar campañas publicitarias específicas, dependiendo de variables como datos sociodemográficos, comportamientos, intereses, datos demográficos, etc. Lo que permite a las empresas encontrar su público objetivo de una manera más sencilla.
- Facilitan analíticas detalladas. Las redes sociales ofrecen informes completos donde aparece cómo va la campaña publicitaria, cuántas visitas recibe, etc. lo que permite a las empresas que puedan tener un mayor seguimiento y evaluar los resultados.

Las plataformas que más oportunidades ofrecen a las empresas, según la agencia vasca de desarrollo empresarial, SPRI (2020), son Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram; estas plataformas tienen la habilidad crear, editar y cargar contenido de forma dinámica, permiten presentar anuncios seductores, contextualizados y personalizados, lo que favorece un mayor índice de impacto, y por tanto un mayor índice de ventas para las empresas.

Como podemos ver a continuación, el número de usuarios en las redes sociales desde 2015 hasta día de hoy, no ha parado de aumentar; en estos 5 años tiene un crecimiento acumulado del 64,2%.

Gráfico 2: Número de usuarios de redes sociales a lo largo del tiempo



Fuente: We are Social y Hootsuite (2020a)

Voy a centrarme principalmente en Facebook e Instagram, ya que ambas comparten plataforma respecto a la manera de gestionar la publicidad e incluso algunos formatos son iguales, pero las estrategias que deben seguir las empresas son muy distintas debido a que la audiencia también lo es, por lo que la conversación y relación entre empresas y usuarios es muy diferente. Ambas son redes sociales generalistas y horizontales, es decir, el punto fuerte que tienen estas redes sociales para empresas es que buscan la interacción entre personas y marcas. No tienen una temática específica. En ellas caben modelos de negocio B2B y B2C. Se dirigen a un público genérico; su objetivo es crear una red de personas.

Facebook fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg exclusivamente para los estudiantes de Harvard con el único fin de evaluar que mujeres eran atractivas y cuáles no. Ese hecho hizo que se expandiese por todas las universidades de EEUU aumentando su popularidad, tanto que en un año se convirtió en una red social que conectaría millones de usuarios de todo el mundo.

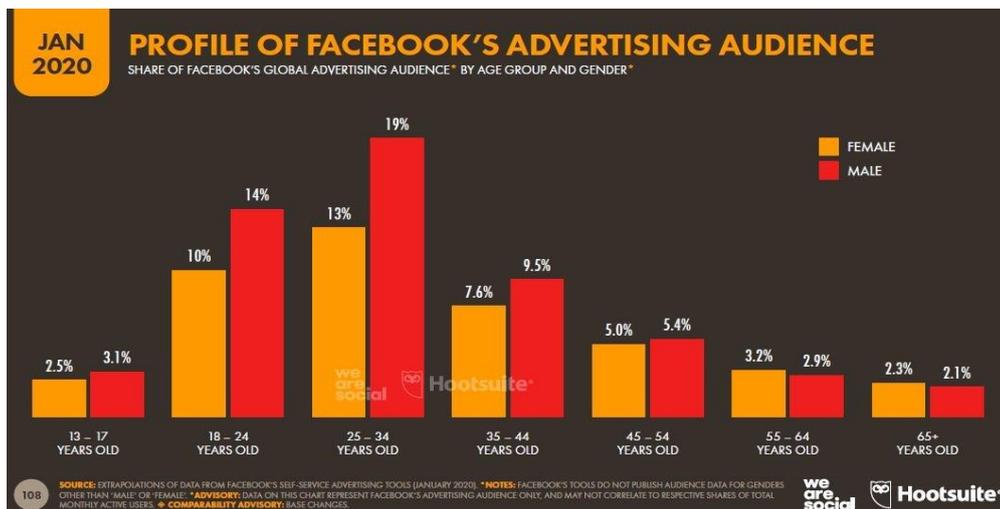
En 2007 la compañía Microsoft adquirió el 1,6% de las participaciones de Facebook.

En 2008 consiguió ya 100 millones de usuarios apareciendo un año más tarde el botón de “like”, pero es en 2017 cuando Facebook logra el récord alcanzando 2000 millones de usuarios activos al mes (El País, 2008; AFP, 2017).

Facebook en comparación con el resto de plataformas juega en otra liga, no tiene apenas competencia, no solo por sus 2449 millones de usuarios, sino por ser también propietaria de WhatsApp compañía que adquirió en 2014 (que a día de hoy se está empezando a considerar una red social para las marcas en las que a través de sus mensajes están aprovechando este canal para fidelizar a sus clientes con una comunicación directa y personal, enviando fotos de sus productos, promociones, noticias, ofertas, etc....) e Instagram adquirida en 2012 por el valor de 1000 millones de dólares con lo que estas tres plataformas alcanzan una penetración casi total entre la población mundial internauta (BBC, 2012; Fernández, 2020a).

Facebook es la red social más popular del mundo, como se muestra a continuación en el siguiente gráfico elaborado por los datos aportados del estudio 2020 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, es una red social utilizada por todas las edades, desde internautas de 13 años hasta más de 65 años. Es la red social en la que las personas mayores de 45 años pasan mayor tiempo.

Gráfico 3: Perfiles de los usuarios de Facebook



Fuente: We are Social y Hootsuite (2020b)

Se puede decir que en Facebook está “todo el mundo” y esto ofrece a los vendedores online la posibilidad acceder a cualquier público objetivo que les interese. Los filtros de segmentación en Facebook Ads (anuncios de Facebook) permiten una personalización total llegando a filtrar a los usuarios en función de características, intereses, datos demográficos, comportamientos, etc. Lo que supone una de las principales ventajas que ofrece la plataforma a las empresas a la hora de publicitarse.

Facebook Ads: la red más popular a nivel mundial no se queda atrás a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Facebook cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, en la que los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos y servicios.

Facebook es la red social favorita de la Generación X (nacidos entre 1965 y 1981) y de los Millennials (nacidos entre 1982 y 1994), en cambio las nuevas generaciones como la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2010) prefieren el uso de otras redes como por ejemplo Instagram.

Pero Facebook a pesar de ser la más popular, no es la plataforma que más ventas directas genera (es Instagram), su principal función es atraer a clientes, captar su atención y llevarlos a las tiendas online de las marcas. Ha incorporado una serie de modalidades para que las páginas de las marcas permitan a los usuarios descargar su aplicación, registrarse a su servicio, reservar una habitación, etc. Además, en la página de una marca se puede crear una sección llamada “Tienda” donde se puede publicar un catálogo de productos con información y acceso a comprarlos en el sitio del vendedor.

Otro de los objetivos que tienen las marcas es conseguir la participación de los usuarios que ya conocen el producto para fidelizarlos, y a través de sus “me gusta”, sus comentarios y compartir publicaciones, hacer llegar los productos a sus respectivos entornos.

Facebook tiene la mayor tasa de conversión de todo el tráfico de redes sociales de comercio electrónico, el 80.4%, es decir, es la plataforma que más visitas convierte en ventas (no ventas directas en la plataforma, sino a través de las páginas del vendedor) (Newberry, 2020).

Con el paso de los años, Facebook ha ido innovando en su página siendo un aliado perfecto del comercio electrónico; pero actualmente ha iniciado una campaña en la que presenta “tiendas en Facebook”.

Esta campaña es la gran apuesta de Mark Zuckerberg por el comercio electrónico; el objetivo es convertirse en un competidor de Amazon.

Cualquier empresario, sin importar el tamaño de su empresa, podrá crear su tienda de manera sencilla y gratuita; toda una ventaja para las empresas.

El objetivo es que las personas puedan comprar directamente en Facebook, sin la necesidad de ir a la web de la empresa.

En esta campaña, estarán integrados también WhatsApp e Instagram, donde se implementará también “Tiendas en Instagram”. La idea es que el comprador pueda comunicarse de forma instantánea, preguntando sus dudas sobre los productos, a los vendedores a través de WhatsApp, Facebook Messenger o Instagram Direct, como si se encontrase en una tienda física. En un futuro la idea es que las compras puedan realizarse directamente a través de estos chats.

“Tiendas en Facebook y tiendas Instagram” se encuentra en su primera fase de lanzamiento y en unos meses se lanzará en EEUU; y pronto llegará a España esta gran revolución del comercio electrónico (Juste, 2020).

Por otro lado, **Instagram** es una red social enfocada a la subida y tratamiento de imágenes y videos cortos que, con sus retoques y filtros avanzados nos permite crear y compartir fotografías y videos de una manera diferente de lo conocido hasta ahora. Dando un toque vintage a las fotografías con una alta calidad. La principal característica en Instagram es que destaca la parte visual y el diseño. Es por eso que las actividades que más éxito tienen en esta red social son la moda, diseño, arte, alimentación, arquitectura, actividades físicas, etc., siendo un referente de creatividad, inspiración e información visual (Matesa, 2019).

El término Instagram está formada por dos palabras: Insta, refiriéndose a la palabra instantáneo, en honor a las antiguas cámaras instantáneas, y Gram, refiriéndose a la palabra telegrama en honor a la antigua forma de compartir mensajes.

Instagram lleva ya 10 años con nosotros, pero no ha parado de evolucionar y crecer constantemente y a día de hoy sigue creciendo sin parar. Instagram fue creada por los californianos Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 pero únicamente para dispositivos Apple. La principal característica de la aplicación y lo que la ha hecho a día de hoy tan famosa era aplicar filtros a las fotografías. Un año más tarde crearon los hashtags, hecho que el resto de aplicaciones copiaron y ha sido una revolución para las redes sociales, facilitando a los usuarios encontrar de una manera más fácil lo que desean, simplemente poniendo # y la palabra que desean encontrar (TreceBits, 2018).

Como he mencionado anteriormente fue en 2012 cuando la aplicación fue comprada por Mark Zuckerberg, quien implementó mejoras en la aplicación, una de ellas fue el lanzamiento de la aplicación para Android, lo que le permitió llegar a los 100 millones de usuarios.

Los hechos que más revolucionaron el comercio electrónico fueron en 2015 cuando llega la publicidad a Instagram. Debido a los buenos resultados que tiene Instagram, en 2018 se cambia su algoritmo, permitiendo a las marcas etiquetar sus productos en stock. Se lanza por primera vez Instagram Shopping, hecho que ha atraído a muchas tiendas a utilizar la aplicación. Es el año pasado cuando se permite a los usuarios la posibilidad de comprar y pagar a través de la propia aplicación, esto supone la mayor revolución que ha introducido Instagram al comercio electrónico social.

Para los usuarios el rápido crecimiento comenzó con los lanzamientos en 2017 del Boomerang, esto permitía a los usuarios grabar videos en bucle, con la incorporación de emitir videos en directo y también con la activación de Instagram Stories.

Instagram Stories son videos grabados instantaneamente, de 15 segundos de duración que sólo están disponibles durante 24 horas; el hecho de ser videos grabados al momento, otorgan autenticidad al contenido, lo que es de gran atractivo para los usuarios. Otra de las grandes fortalezas con las que cuenta Instagram es la inmediatez, ya que cuando se sube un Instagram Storie, es lo primero que les aparece a los seguidores; el mensaje llega sin que los usuarios tengan que buscarlo; por lo que la difusión de un mensaje es muy rápida.

Instagram es la aplicación de moda, está dentro de las denominadas coolmedia (redes sociales de moda) y una herramienta clave para las empresas. Instagram inspira el

72% de las compras online (Solís, 2019).

Las coolmedia son aquellas que más crecimiento tienen, las apps más descargadas y en las que el tiempo de uso por los usuarios es bastante elevado.

El éxito de Instagram se basa en el factor puramente visual potenciado por la inclusión del formato de video que se combina con factores como la autenticidad y el tiempo real.

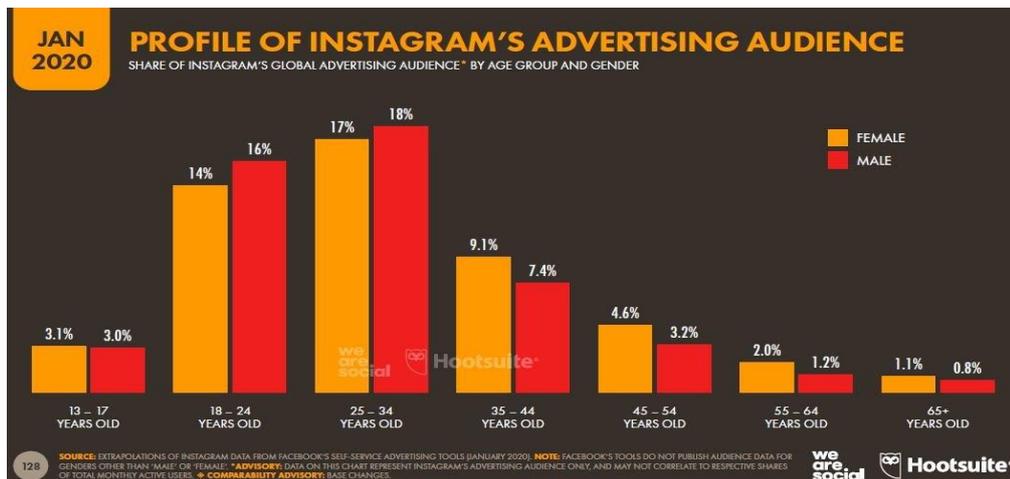
Su instantaneidad, como su nombre indica y la facilidad de la creación de contenidos es lo que probablemente ha cautivado tanto a los usuarios como a las tiendas convirtiendo a la aplicación en una verdadera aliada del comercio electrónico.

En junio de 2018, Instagram alcanzó los 1000 millones de usuarios activos mensuales (Fernández, 2020b).

A diferencia de Facebook, esta aplicación es la favorita de los jóvenes y son quienes la consideran la red social más importante y relevante.

Como podemos observar en el siguiente gráfico del perfil demográfico de Instagram el 71,1% de los usuarios tienen menos de 35 años. El rango de edad más popular es el de los usuarios entre las edades de 25 a 34 años, seguido por los usuarios entre las edades de 18 a 24 años.

Gráfico 4: Perfiles de los usuarios de Instagram



Fuente: We are Social y Hootsuite (2020c)

Las principales ventajas que tienen las empresas a la hora de utilizar Instagram son:

- **Visibilidad:** nos permite dar a conocer las novedades importantes. En esta plataforma es relativamente sencillo conseguir visibilidad. También nos permitirá llegar a nuevas audiencias.
- **Cercanía:** lo podemos hacer con un enfoque más cercano y diferente a otras redes. Instagram es una buena forma de mostrar que la marca publicitada tiene un componente humano, y de que los consumidores conozcan a la gente que hay detrás y que la hace posible, que no son robots. Esto contribuirá a dar vida a la empresa o al producto, beneficiando al corazón de la marca y ayudará a acercarla al consumidor o usuario.
- **Relación:** esta cercanía nos permite generar relaciones con nuestra audiencia, ya que a través de la plataforma podemos interactuar con nuestros seguidores.
- **Generar ventas a un bajo coste:** Instagram permite crear y difundir imágenes de gran calidad, por lo que es una buena opción para promover un producto con una inversión muy pequeña.

Con el crecimiento de las redes sociales y blogs han nacido los denominados “influencers” y es con el nacimiento de Instagram cuando comienzan las colaboraciones mediante pagos monetarios (hasta entonces no se realizaban pagos monetarios) entre marcas y acciones de Marketing de influencers (TorneoPerformance, 2020).

Los influencers son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse en prescriptores interesantes para una marca.

Antes del nacimiento de las redes sociales en realidad ya existía la figura de influencer, pero era un término distinto al que hoy conocemos. Desde finales del siglo XIX se usaban celebridades como embajadores de marcas, pero era una acción totalmente desinteresada; no había pagos monetarios entre la celebridad y la marca (TorneoPerformance, 2020).

La celebridad que más ha influido en la moda en todos los tiempos y se la reconoce como primera influencer cuando ni si quiera existía Instagram es la estadounidense Sarah Jessica Parker quien protagonizó el papel de Carrie Bradshaw en la serie que revolucionó la industria de la moda y es y seguirá siendo un referente de las tendencias: Sexo en Nueva York.

En los años 90, cuando no existían las redes sociales, la actriz logró formar parte del star system de la época (era el sistema de contratación de actores en exclusividad y a largo plazo, utilizado por los estudios de Hollywood en la denominada época dorada de Hollywood, para asegurarse el éxito de películas y series) gracias a su estilo propio, con llamativos looks con los que posaba en las alfombras rojas y marcaba tendencia.

Sarah Jessica Parker gracias a su actuación en Sexo en Nueva York, logró la fama mundial y es ahí donde se la consideró como toda una influencer, sin ni siquiera existir Instagram. Todos los conjuntos que se ponía “Carrie Bradshaw”, desde los más simples, hasta los más extravagantes, eran imitados por todo el mundo (EIMundo, 2020).

Los lujosos zapatos de tacón de Manolo Blahnik son su seña de identidad, tanto en la serie como en la vida real. En la película que se rodó basada en la serie, la actriz se casa con un traje blanco y esos tacones de color azul marino, tal es su influencia que a día de hoy muchas novias han cambiado los tradicionales zapatos blancos por estos tacones de color, haciéndoles protagonistas del traje de novia.

He contado la historia de Sarah Jessica Parker porque para entender exactamente qué es un influencer me parece la mejor forma de explicar el término. Una persona que marca tendencia hasta el punto que la gente cambia sus costumbres y tradiciones de consumo, tratando de imitar y comprar lo mismo que el influencer.

He expuesto un ejemplo referente a la moda de lujo y con un alcance a nivel mundial, pero esta misma definición se extrapola a otros sectores como instrumentos y ropa de deporte, cuidado personal (perfumes, champús, maquillajes...), productos electrónicos etc., y con distinto alcance; hay varios tipos influencers según su volumen de audiencia (celebridades (+1 millón de seguidores), macro (1 millón-500000), medio (500000-100000) y micro (100000-1000)). También en Instagram y Facebook se pueden geolocalizar las fotos, dando a conocer muchos lugares como hoteles, restaurantes etc., a

los que posteriormente la gente les imita yendo a dichos lugares. La única diferencia entre la actriz y los actuales influencers es como ya he mencionado anteriormente el pago monetario.

El crecimiento de los influencers ha sido casi exponencial, una de las claves de su éxito es que los consumidores al decidir qué producto comprar, tienen mucha más confianza si lo ha recomendado una persona “conocida” quien dice haberlo probado y lo recomienda, que un producto visto por ejemplo publicitado en una marquesina de una parada de bus.

Las empresas se han decantado por invertir en el marketing de influencia ya que es una técnica muy beneficiosa; algunas de las razones son:

- Los influencers otorgan credibilidad ya que envían mensajes más directos y personales al público objetivo, quienes se sienten más confiados al conocer a la persona.
- Crean valor para una determinada comunidad y/o incrementan una propia con seguidores afines.
- Los mensajes enviados son mucho más fáciles de recordar para los consumidores ya que logran mayor impacto, motivo por el cual, se establecen vínculos más sólidos con él.
- La confianza en la marca por parte del cliente se ve incrementada.

Lo que podemos sacar en claro es que, a día de hoy, quien tiene un negocio, tiene la necesidad de estar presente en estas redes sociales; y uno de los mejores escaparates para una marca son los influencers ya que estos muestran los productos de una forma muy directa y segmentada a un amplio público.

El auge de esta moda ha ido de la mano del crecimiento de Instagram, desde 2015 (cuando llega la publicidad a Instagram) no ha parado de aumentar teniendo su auge en 2018 y parte del 2019 pero su futuro está aún por conocer.

Cómo hemos podido ir viendo el comercio electrónico está constantemente cambiando y es un sector con una volatilidad altísima. Puede ser que la era de los influencers esté llegando a su fin o no; lo cierto es que su futuro no está nada claro.

Independientemente de lo anterior, lo que sí es un hecho es el auge de las redes sociales como canales de venta y el incremento de uso de los smartphones, lo que nos lleva a una nueva corriente: Mobile Commerce.

2.3. Mobile Commerce o m-Commerce:

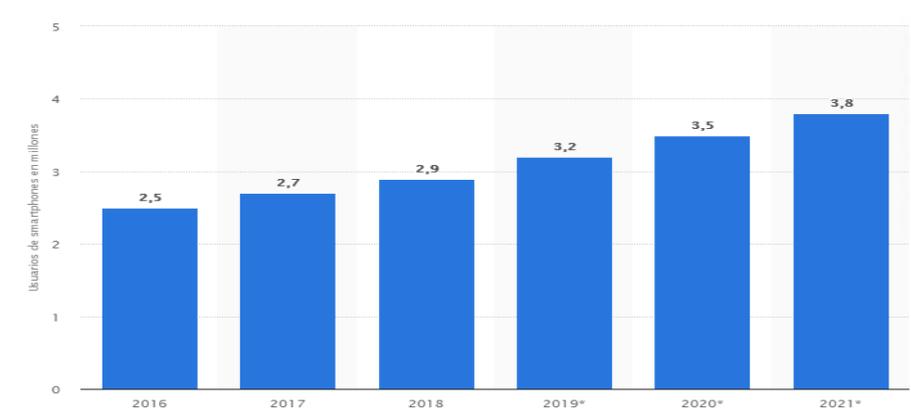
Mobile Commerce: Toma sus bases del comercio electrónico sólo que las transacciones se realizan a través un teléfono móvil u otro dispositivo inalámbrico móvil como por ejemplo una tablet.

El m-Commerce es una de las tendencias que más está creciendo en el comercio electrónico, esto es debido a varias razones como el rápido aumento del consumo de teléfonos móviles y otros dispositivos inalámbricos junto con la extensión de la calidad y velocidad de la conexión a Internet.

En el siguiente gráfico aparecen recogidos los datos de usuarios de smartphones a nivel mundial en millones; podemos observar que desde el año 2016 hasta día de hoy el crecimiento ha sido de 1 millón de usuarios y se estima que para el año 2021 seguirá creciendo.

Este crecimiento de usuarios que usan smartphones, es una de las principales causas de la creciente tendencia del m-commerce, y es por ello, que, si las empresas quieren estar al día y ser competitivas, deberán adaptarse a él.

Gráfico 5: Número de usuarios de smartphones a nivel mundial



Fuente: Fernández (2020c)

Cada vez son más usuarios los que utilizan sus móviles para comprar online, ya que las mejoras en la seguridad y en la calidad de la experiencia son evidentes, lo que ha hecho aumentar la confianza de los consumidores.

La demanda de aplicaciones de pago para dispositivos inalámbricos por parte de los consumidores y las mejoras tecnológicas (como por ejemplo la banca online) han aumentado también los pagos realizados a través de móviles tanto en establecimientos a pie de calle como para cualquier otro tipo de pago o envío de dinero.

El m-Commerce ofrece nuevas oportunidades para vender tanto online (a través de una tienda online, de un marketplace (los productos o servicios de una marca pueden comercializarse a través de plataformas externas, como por ejemplo en Amazon), o como ya hemos visto a través de redes sociales (Facebook, Instagram...) como offline (son por ejemplo los puntos de ventas físicos, telemarketing (ventas a través de llamadas telefónicas) o ventas directas (como por ejemplo Avon o Herbalife). Si lo complementamos con el marketing móvil, esto nos permite llegar a muchos más clientes potenciales y a mercados en expansión.

Actualmente las principales formas de acceso al m-Commerce son Internet (el 5G que ya es una realidad, permite navegar hasta 10 gigabytes por segundo, 10 veces más rápido que las principales ofertas de fibra óptica del mercado, esta modalidad está llegando a España y se estima que entre 2020-2021 se habrá implantando de forma definitiva), WiFi y GPS (Peco, 2020).

Podemos diferenciar tres posibles escenarios para usar el móvil como dispositivo de compra:

1. El pago del producto o servicio digital para su consumo online. Un ejemplo de producto online puede ser un e-Book (Los libros electrónicos son uno de los productos digitales más comunes y populares) y un servicio online por ejemplo es Netflix cuya finalidad es que sus usuarios puedan ver películas, documentales y series de televisión.
2. El segundo escenario es comprar y pagar productos o bienes en un punto de venta real, esto es posible gracias a la startup española: Buy Yourself; es

un sistema de alarmas inteligentes que permite al cliente comprar sin pasar por caja, con el fin de ahorrar a los clientes las interminables colas. El cobro se realiza escaneando el código de barras que habría en la etiqueta del producto a través de una app móvil en apenas un par de minutos. Esto aporta a los usuarios una experiencia de compra diferencial.

3. El último escenario se genera cuando se compra online servicios o productos tangibles que deben ser entregados posteriormente al cliente. Este escenario es el más habitual; cuando un cliente compra online un producto, por ejemplo, en Amazon, y en unos días lo recibe en su domicilio.

Las empresas deben incorporar la tendencia del m-Commerce por varias razones, pero la principal ventaja para ellas se basa en el volumen de usuarios que actualmente emplean móviles y dispositivos inalámbricos con conexión a internet, junto con la creciente demanda de productos y servicios.

Además, el m-Commerce presenta varias ventajas para los clientes, entre las que destacan: La conexión del cliente 24 horas; vivimos en un mundo en lo que todo lo que deseamos lo queremos inmediatamente, da igual la hora que sea y el lugar en el que nos encontremos. Si vemos algo que nos interesa queremos comprarlo al momento, sin tener que esperar a casa para conectarnos al ordenador. Esto, además de ser una ventaja, también es una de las causas de su crecimiento exponencial. Y, en segundo lugar, la personalización, ya que, dependiendo de los gustos y características de consumo del cliente, a que cada cual se le recomiendan determinados productos y servicios en función de sus búsquedas recientes.

Para que una empresa incorpore el m-Commerce, éste debe integrarse en la estrategia comercial de la empresa, en su servicio de atención al cliente, y en su plan de marketing definiendo a qué grupo de cliente está orientado y para qué productos se ofrece.

Un aspecto clave consiste en definir los contenidos del punto de venta móvil para lo que existen tres alternativas:

1. Web móvil: creación de versión diseñada para facilitar el uso de la tienda online o del sitio web en dispositivos móvil.
2. Aplicaciones móviles o apps: herramientas generadas para acceder a

nuestra tienda o sitio web desde un dispositivo móvil aprovechando la funcionalidad que ofrecen como GPS o cámara.

3. Aplicaciones mixtas: que actúen como lanzaderas del contenido que albergamos en nuestra web

Para entender mejor la diferencia entre web móvil y aplicación móvil, aunque ambos se utilizan en el mismo medio (smartphones y tablets), son muy diferentes; una aplicación móvil es un programa que se descarga e instala en el dispositivo móvil de un usuario, mientras que un sitio web para móviles no es más que una página web adaptada a los formatos de tabletas y teléfonos inteligentes

Como he dicho anteriormente, las empresas para incorporar el m-Commerce deben integrarlo en su plan de marketing, invirtiendo en el denominado Marketing móvil, el cual es la transmisión de mensajes publicitarios a través de los dispositivos móviles y permite a la empresa comunicarse, interactuar o colaborar con sus clientes en un entorno unipersonal con conexión permanente (ConceptoDefinición, 2019).

Las herramientas de marketing móvil que más se utilizan son los mensajes de texto (sms), los cupones de descuento recibidos en el móvil, los juegos con publicidad insertada y los banners para contenidos móviles (son espacios publicitarios insertados en una página de internet).

Una singularidad del m-Commerce es la posibilidad de generar ingresos empleando diferentes fuentes, las principales son:

- Una tienda online para móviles propia o de terceros.
- La venta de aplicaciones móviles que ofrezcan servicio, contenido o complementen el producto.
- Ingreso por publicidad insertada en aplicaciones o juegos gratuitos.
- A través de contenidos intangibles cargados en la factura del operador.

Como podemos observar en el siguiente gráfico, los smartphones y tablets como instrumentos para realizar compras electrónicas, están desbancando por completo a los ordenadores (Carles, 2020).

Gráfico 5: Compras por smartphone sobre el e-commerce total en España



Fuente: Carles (2020)

Resumiendo, el m-Commerce es una tendencia de mercado que convivirá con el comercio electrónico, por lo que las empresas deberán adecuar sus estrategias de marketing y ventas para ofertar productos y servicios adecuados al nuevo canal móvil.

Por tanto, hemos visto que, si las empresas quieren estar al día y ser competitivas deben invertir en las redes sociales, en aplicaciones y publicidad para móviles etc., pero a día de hoy con Internet y todas las posibilidades que ofrece ¿Es rentable invertir en televisión?

2.4. Publicidad en Televisión y otros medios de comunicación y La Televisión Interactiva:

a) Inversión publicitaria en Tv y otros medios de comunicación

- **Inversión publicitaria 2007-2018:**

Como podemos observar en los siguientes gráficos obtenidos del estudio de “La inversión publicitaria en España 2019”, realizado por InfoAdex (que es la empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España) la inversión publicitaria por parte de las empresas en España ha ido en aumento desde 2007 teniendo su pico en 2017 dónde la inversión es mayor a los sesenta millones de euros en publicidad. Las cifras más bajas son de 2008-2012 que es la época donde España sufrió la crisis económica llamada también la depresión económica española.

En el estudio realizado, se distingue la publicidad entre medios de comunicación convencionales y no convencionales.

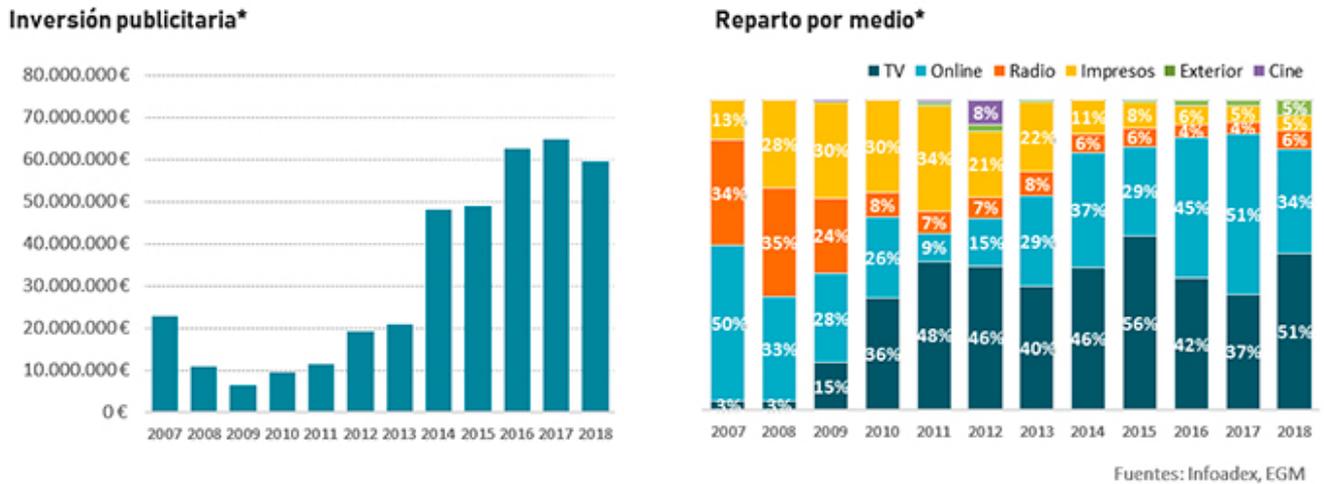
Los medios convencionales son aquellos que se utilizan para las inserciones publicitarias; envían un mensaje a las masas, y estos son: prensa, radio, cine, exterior e internet. Por otro lado, los medios no convencionales son los métodos alternativos más directos y personalizados.

Los medios no convencionales aparecen enmarcados bajo la expresión inglesa “below the line”. Estos medios están dirigidos a un perfil de consumidor más exigente, experimentado. Nacen con la aparición de las nuevas tecnologías. Son, por ejemplo: Marketing directo, Marketing telefónico, regalos publicitarios, influencers, apps.

Como podemos ver hasta el año 2018, la publicidad en la radio, en los medios impresos y exteriores ha ido disminuyendo hasta ser casi inexistente, sin contar con la publicidad en el cine que ha prácticamente desaparecido del todo. Por tanto, las inversiones que realizan las empresas se reparten entre la publicidad online y en la televisión.

El gráfico es hasta el año 2018 donde vemos que la inversión en TV es del 51% y online el 34%, siendo el año anterior prácticamente a la inversa.

Gráfico 6: Publicidad del comercio electrónico en España



Fuente: Infoadex, EGM (2019)

A partir del año 2018, la publicidad cambia ya que los medios no convencionales cobran mayor importancia, y la distribución es distinta en los medios convencionales.

En el estudio realizado por Infoadex, 2020 “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2020” observamos cómo cambia esta distribución de la inversión por parte de las empresas en publicidad.

• **Inversión publicitaria 2019-2020:**

A partir del año 2019 hay un leve decrecimiento, respecto a 2018 del -0,6% en la inversión publicitaria (este decrecimiento incluye a ambos tipos de medios, tanto los convencionales como los que no lo son). Si lo desglosamos, observamos:

En los medios convencionales el decrecimiento del -0,2%, mucho menor que en los no convencionales que cuentan con una bajada del -1,00%.

En 2019, en los medios convencionales, por primera vez la inversión del medio digital supera a la televisión, teniendo el 38,6% del total de la inversión de este tipo de

medios y con un crecimiento del 8,8%.

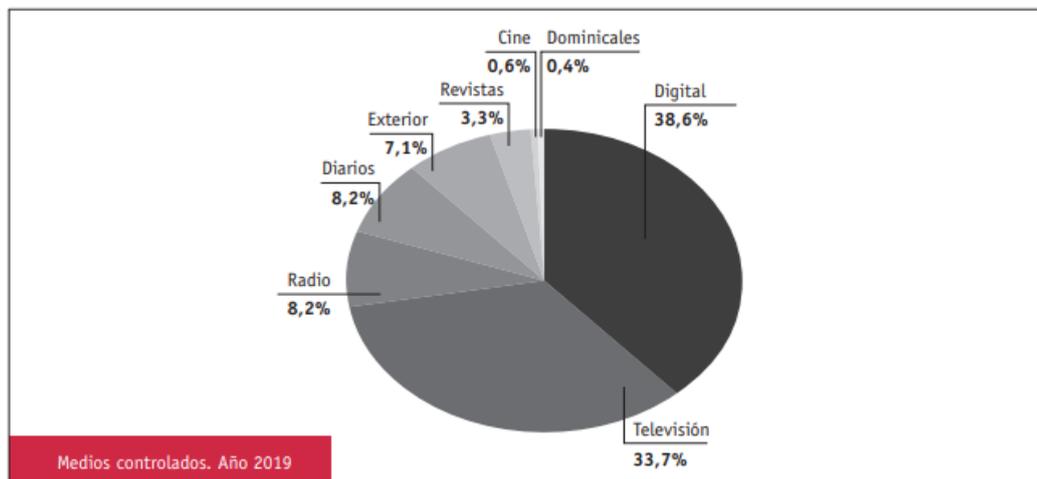
Dentro del medio digital se incluyen las redes sociales, como hemos visto anteriormente Facebook e Instagram no han parado de crecer como canales de publicidad y ventas; nos encontramos con una tendencia en la que las empresas cada vez más invierten en estos medios que en la televisión como se viene haciendo desde hace años.

Este crecimiento se debe a que a las empresas les sale mucho más barato publicitarse en las redes sociales que en la televisión o que en los medios impresos (sin entrar en el tema ecológico), como hemos visto anteriormente en las principales ventajas de las redes sociales (en Facebook en Instagram) se encuentra el bajo coste que tiene para las empresas publicitarse.

La tv se sitúa en el segundo puesto con un 33,7%, con un descenso del -5,8%

Los siguientes puestos los ocupan sucesivamente: la radio (con un crecimiento del 1,1% obteniendo el 8,2% de la inversión), los diarios (con un 8,2% también, pero con un descenso del -9,1%), los medios exteriores (quienes obtienen el 7,1% de la inversión y con un aumento del 1%), las revistas (un 3,3%, con una caída en la inversión del -14,5%), el cine (supone un 0,6%, con un aumento del 5,2%), y por último, en el octavo lugar, los dominicales (que representan el 0,4%, con una caída del -7,8%) (Infoadex, 2020).

Gráfico 7: Inversión publicitaria en España de los medios controlados



Fuente: Infoadex, (2020)

Respecto a los medios no convencionales voy a centrarme en los que he hablado en este trabajo; es decir, en el marketing de influencia (los influencers) y en el marketing móvil. La inversión publicitaria en estos medios desde 2018 ha tenido un crecimiento exponencial, cada vez son más las empresas que confían en estas nuevas tendencias para llegar a los consumidores y aumentar sus ingresos. En el caso de los influencers el crecimiento interanual ha sido superior al 65%, el medio que más crecimiento ha tenido; obteniendo una cuota del 0,9% del total de los medios no convencionales. Parece un porcentaje bajo, pero el crecimiento que tiene esta nueva tendencia se estima que va a seguir aumentando con el paso de los años.

Con el paso de los años hemos visto que la digitalización no ha parado de aumentar, y ha cambiado el mundo en el que vivimos. A día de hoy sin la tecnología no podemos vivir, y cada vez queremos cosas nuevas. La innovación es constante en todos los medios. El comercio electrónico desde sus inicios hasta la actualidad ha pegado un giro de 360º, y no podía ser distintito en la TV, para estar al día la TV se ha convertido y hoy la conocemos como TV interactiva, aunque por muchos esfuerzos realizados, la manera en que consumimos la televisión ha cambiado, a día de hoy en muchos hogares la pantalla está encendida, pero toda la atención está en los móviles, ordenadores o Tablets.

b) TV interactiva:

Como hemos visto, el uso de las redes sociales está en constante aumento, y unas de las causas es la necesidad de interactividad e instantaneidad que tiene esta sociedad. El desarrollo de internet y el cambio de la sociedad, han hecho necesario un cambio en la manera de ver la televisión.

Las redes sociales y la televisión están muy relacionadas; muchos programas de televisión se nutren de contenidos generados por las redes sociales, otros se apoyan en ellas para que el telespectador pueda interactuar con el programa, y ofrecerle una nueva experiencia televisiva; produciéndose una especie de “simbiosis” que beneficia a ambos.

A la interacción entre la televisión y las redes sociales se le denomina “Televisión

Social” o “Social TV” (Lorente-Cano, 2011).

La televisión social nace de la creciente convergencia entre las redes sociales y la televisión. La televisión social es un término que engloba a todos los sistemas tecnológicos de la televisión interactiva que soportan e integran la interacción social.

El término de televisión interactiva se puede definir como la oferta de contenido televisivo y audiovisual a través de banda ancha u otro medio de acceso digital (El Libro Blanco de IAB, 2013).

La televisión interactiva es un nuevo concepto de ver la televisión; ahora el telespectador pasa a ser un elemento activo que escoge lo que ver en cada momento y se beneficia de los nuevos servicios que se adaptan a sus preferencias.

La televisión interactiva es la adaptación de la televisión tradicional a este nuevo entorno en el que el telespectador busca ser protagonista. Uno de los objetivos que persigue la televisión interactiva es buscar una nueva entrada de la información a los hogares, esta nueva entrada es la que deben aprovechar las empresas para ofrecer sus servicios o productos de una nueva forma que atraiga la atención del telespectador.

La televisión interactiva se puede visualizar a través de tres modelos; en primer lugar, a través del televisor conectado directamente a Internet; se basa en la programación y contenidos distribuidos por la red; un ejemplo de este modelo es Movistar TV. En segundo lugar, a través de un ordenador conectado a Internet, Internet TV, que incluye toda la oferta televisiva. En este caso, el telespectador cuenta con una gama de contenidos mucho más amplia; un ejemplo es YouTube. Por último, la televisión interactiva se puede visualizar a través de un móvil con acceso a Internet, Mobile TV (El Libro Blanco de IAB, 2013).

La televisión ofrece tres tipos distintos de interactividad:

- Interactividad básica: esta es por ejemplo subir el volumen del tv o cambiar de canal.
- Interactividad media: en la que el telespectador puede solicitar algún servicio concreto ofrecido por la tv, como por ejemplo solicitar ver una película bajo demanda en el momento que lo desee.
- Interactividad alta: en la que el telespectador puede influir directamente en

el desenlace de un programa, por ejemplo, mediante una votación a través de un sms (en un concurso, un reality...) a través de un canal de retorno.

Sin entrar en todos los servicios, aplicaciones, elementos del sistema de interacción, etc.... que ofrece la nueva televisión, voy a centrarme en cómo es la nueva publicidad interactiva que se ofrece a través de este nuevo modelo.

El proceso de digitalización que ha experimentado la televisión ha hecho aparecer un nuevo soporte publicitario en el que la interactividad es la principal ventaja para la publicidad.

La publicidad interactiva en la televisión consiste en introducir elementos interactivos que permitan al telespectador convertirse en usuario y participar en el mensaje publicitario; es decir, se trata de convertir un mensaje que puede ser emocional o racional, en toda una experiencia.

Un mensaje emocional se caracteriza por apelar los sentimientos de los consumidores y a su vez mantienen relación con el producto, su imagen y su posicionamiento. Se basan en la subjetividad y en el simbolismo. Un ejemplo de mensaje emocional pueden ser las frases utilizadas por Coca Cola como: "Destapa la felicidad" o "Comparte la felicidad".

En cambio, un mensaje racional está basado en la objetividad, por lo general, suelen ser mensajes informativos y lógicos. El objetivo de los mensajes racionales es que el consumidor entienda la utilidad real del producto o servicio ofertado, el cual es verdadero protagonista del mensaje, girando todo el contenido en torno a su utilidad y a sus ventajas, con el objetivo de que los consumidores adquieran el producto o servicio, a través de una argumentación lógica. Un ejemplo de un producto que utiliza mensajes racionales para su publicidad, puede ser un detergente.

Transformar este tipo de mensajes en una experiencia para telespectador es todo un reto para las empresas. Esta acción se denomina Marketing experiencial (Muñoz, 2019; NCA, 2019).

El marketing experiencial, o marketing de experiencias, cada vez es una forma más habitual de publicitarse. Este Marketing de experiencias tiene como objetivo final hacer que el telespectador viva la publicidad de una forma diferente en la que se implique con la

marca, haciendo que viva la publicidad como una auténtica experiencia. El principal objetivo de este marketing de experiencias es convertir al telespectador en un nuevo consumidor de la marca, y a aquellos que ya lo son, fidelizarles.

El consumidor digital es más exigente que el consumidor tradicional, por lo que si las marcas quieren llegar a estos consumidores digitales deberán esforzarse más y alejarse de la publicidad tradicional, la cual es cada vez menos efectiva.

2.5 Del Marketing tradicional al Marketing Digital

Como hemos visto en este trabajo, desde principios del S.XX, el mundo de las nuevas tecnologías no ha parado de crecer, influyendo directamente en todos los aspectos de nuestra vida. El comercio, con la llegada de internet, ha estado en constante evolución, lo que ha conllevado a la adaptación por parte de las empresas para poder ser competentes. El desarrollo de las comunicaciones ha traído consigo nuevos hábitos de consumo modificando nuestra manera de relacionarnos con las empresas y la forma en la que accedemos a sus productos y servicios. Las empresas no han parado de adaptarse en esta era de digitalización

Esta adaptación ha sido progresiva, primero las empresas han ido teniendo presencia en Internet, definiendo sus nuevas estrategias digitales y por último desarrollando aplicaciones que hicieran llegar sus productos o servicios al consumidor digital.

Todos estos cambios han venido por las nuevas costumbres del llamado consumidor digital.

El consumidor digital es cualquier persona que realice alguna de las siguientes opciones como, por ejemplo, buscar en internet un producto o servicio y lo compre o contrate en la tienda física, por adquirirlo directamente a través de internet, por utilizar su móvil o Tablet, por compartir sus experiencias de compra en las redes sociales, por acudir a buscadores como Google para buscar, comparar y decidir acerca de sus compras gracias a toda la información ofrecida en la red, etc. El consumidor digital es caracterizado también por tener un alto grado de fidelización con las marcas, por lo que es muy importante para

las empresas llevar a cabo una estrategia adecuada para conquistar a estos consumidores.

Los consumidores digitales deciden consumir a través de la red por varias razones, como, por ejemplo, que existen muchas marcas diferentes para elegir de cada producto, es más fácil localizarlos, mientras está comprando la web le sugiere productos complementarios al que está comprando, etc....

Respecto a las estrategias de las empresas, en esta nueva era digitalizada, nos encontramos con el Marketing digital respecto al Marketing tradicional.

El marketing tradicional o el marketing offline está enfocado principalmente en las ventas, las estrategias llevadas a cabo giran en torno al producto o servicio, el principal objetivo que persigue es vender, dejando al cliente en un segundo plano.

Las estrategias tradicionales de Marketing consisten en publicitar los bienes o servicios de la empresa en medios impresos como folletos, anuncios en periódicos y revistas, catálogos, vallas publicitarias; también en medios audiovisuales como anuncios en la televisión o en la radio; y telemarketing y venta directa, ir puerta a puerta o mediante llamadas telefónicas. Todos estos medios de publicidad como hemos visto en el apartado anterior han descendido considerablemente, pero esto no quiere decir que en un futuro vayan a desaparecer y tampoco sabemos si seguirán decreciendo, ya que cuentan con varias ventajas frente al marketing digital, como por ejemplo que mediante ellos se pueden realizar campañas masivas, llegando a mucha más gente que una campaña de publicidad en Facebook, otra es la tangibilidad que ofrecen los medios impresos, en los que pueden ofrecer muestras en ellos, y en función del producto publicitado esto puede ser una gran ventaja.

Por otro lado, el marketing digital utiliza técnicas que llevan a una comunicación más directa y personal con los consumidores, con el fin de conseguir fidelizar a los clientes. Sus canales de acción son todos aquellos que se puedan encontrar en internet, como las redes sociales, motores de búsqueda, etc.

Como hemos visto en el apartado anterior, las empresas se han decantado por aumentar su inversión en este tipo de marketing, ya que las ventajas son mayores. Algunas de estas ventajas son el crecimiento de los usuarios digitales, como hemos visto en las ventajas de utilizar las redes sociales como canal de publicidad el coste es mucho más

bajo, que por ejemplo realizar una inversión en un anuncio de televisión o de radio, también mediante las redes sociales se puede personalizar la publicidad, esto es un punto clave ya que los clientes están aburridos de la publicidad genérica, y buscan que la información sea bidireccional.

Las principales diferencias entre el Marketing tradicional y el digital son (Navarro, 2019; Álvarez, 2020):

- La segmentación. En el marketing tradicional se realiza basándose en atributos clásicos como la edad, lugar geográfico, salario, ...En cambio, en el marketing digital se basa principalmente en los intereses de los usuarios, sus preferencias, características demográficas, etc. permitiendo estos atributos una mayor precisión para llegar al público objetivo.
- La comunicación. En el marketing digital la comunicación es interactiva y bidireccional, las marcas y consumidores se comunican a través de la red de una forma casi instantánea, creando una relación entre ambos. Todo lo contrario, ocurre en el marketing tradicional, donde la comunicación es lineal y unidireccional, las marcas envían un mensaje a través de un medio masivo, como por ejemplo un periódico, con el fin de influir en su compra, siendo el sujeto completamente pasivo, ya que no tiene la posibilidad de generar una respuesta inmediata a la empresa, como ocurre en el marketing tradicional.
- La presencia. Las empresas que utilizan técnicas de marketing digital llegan a un público que cuenta con acceso a internet, que según las estadísticas de Statista 2020 son más de 4.100 millones de usuarios en todo el mundo; a diferencia con la audiencia del tradicional, la cual no es a fin a Internet, por lo que cada una cubre dos aspectos diferentes; una estrategia es complemento de la otra.

En la actualidad es común escuchar la afirmación: “si no estás en internet, no existes”, ya que vivimos en una sociedad completamente digitalizada, en camino a una super digitalización, por lo que la presencia en Internet, ha pasado de ser una opción a una necesidad para las empresas.

- Rentabilidad. Para realizar una campaña publicitaria a través de medios de comunicación tradicionales, televisión, radio, impresos, etc. las empresas deben invertir mucho dinero, ya que tienen que contratar los espacios para los anuncios además de tener que contar con un equipo que desarrolle estas campañas. En cambio, en el marketing digital se requiere una inversión muy pequeña para llevar a cabo una campaña de publicidad a través de la red, puede ser llevada a cabo incluso por el propio empresario, por esta razón, suele ser la opción favorita de las pymes. Aunque no es necesario contar con un equipo para que desarrolle una campaña de publicidad online, a día de hoy lo habitual es contratar a un community manager, que es un profesional del marketing digital encargado de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o de una empresa. Hay que tener en cuenta que a pesar de que en el marketing digital el inicio puede ser mediante una inversión muy pequeña, e incluso puede llegar a ser totalmente gratuito, si queremos tener un alcance superior se debe contar con un presupuesto, aunque éste siempre será menor a lo que se pueda requerir en el marketing tradicional
- La medición. El marketing digital tiene la ventaja de contar con mecanismos que permiten medir el impacto que tiene una campaña publicitaria de una forma sencilla, rápida y precisa. En cambio, la medición en el marketing tradicional es más compleja, ya que, para saber el impacto de la campaña, habría que realizar encuestas a los clientes, lo que conlleva bastante tiempo y mayor coste.

Habiendo visto las principales diferencias, ventajas y desventajas de ambos, no se puede decir que el marketing digital es mejor que el tradicional ni viceversa, ya que la mejor estrategia es una combinación de ambas y en función del tipo y tamaño de la empresa, el producto o servicio ofertado, el público objetivo, etc. unos medios serán más efectivos que otros.

Aunque bien es cierto, que actualmente dada la crisis mundial sanitaria que estamos viviendo, los negocios que han apostado por el marketing digital, han disparado sus beneficios un 136%. En esta nueva situación, el comercio electrónico ha sido la única

forma de llegar a los consumidores, es por esto, que muchas empresas se han visto obligadas a reconvertirse rápidamente hacia el mundo online, y buscar alternativas a la publicidad tradicional; invirtiendo en estrategias y herramientas online. Las empresas ahora más que nunca están obligadas a apostar por el marketing digital, siendo ahora mismo la figura de profesionales de comercio electrónico la más demandada; siendo la oferta mayor que la demanda (LaRedacción, 2020; RRHHpress, 2020).

Una de las vías que han utilizado las empresas en esta crisis para tratar de mantener sus ingresos e intentar fidelizar a sus clientes, ha sido a través de las redes sociales, debido a que las personas se encuentran en sus casas, conectados a sus dispositivos móviles. Es el momento de invertir en ellas, y generar contenido con el fin de posicionar la marca en Internet. Las redes sociales se consideran un pilar fundamental del Marketing Digital (CuadernosdeSeguridad, 2020).

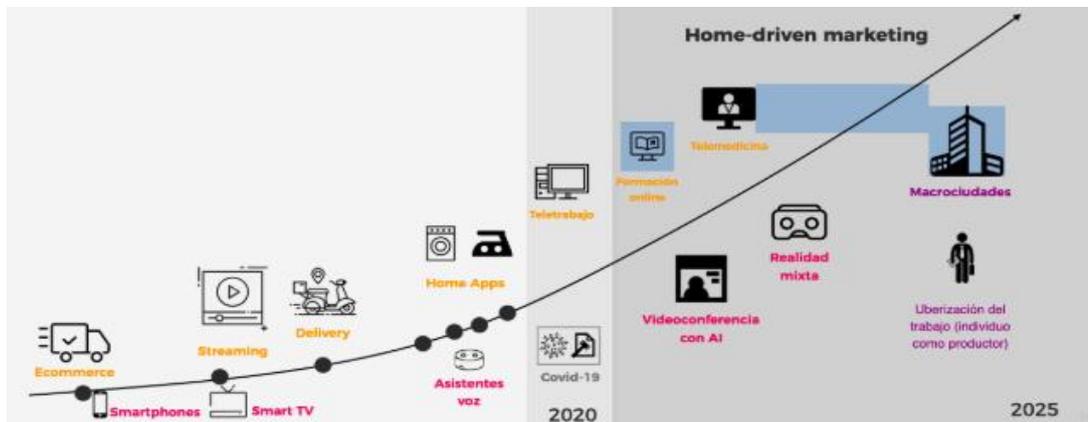
Esta crisis no durará para siempre, pero ha habido un cambio en el comportamiento del consumidor, en el que se han incrementado las compras online; y se estima que seguirán creciendo debido a que el consumidor tiene miedo a asistir a las tiendas debido al contacto físico, y este comportamiento se prevé que persistirá en el tiempo, estas nuevas prácticas del consumidor, probablemente se convertirán en hábitos en el futuro (CuadernosdeSeguridad, 2020; Rodríguez, 2020).

Dentro del Marketing digital, ha empezado una nueva tendencia, que viene para quedarse, denominada Home-driven Marketing.

El Home-driven Marketing es una estrategia que consiste en crear y dar a conocer todos aquellos productos y servicios que los usuarios pueden consumir dentro de su hogar; como, por ejemplo, servicios de streaming, los servicios a domicilio de comida, productos necesarios para el teletrabajo, como pueden ser micrófonos para el ordenador, etc.

Como hemos visto en este trabajo, las empresas que no se han ido adaptando a las nuevas tendencias, han ido desapareciendo, en este caso, muchas empresas en esta situación han parado su actividad obteniendo pérdidas considerables, en cambio, las que han apostado por esta nueva tendencia y se han reinventado han aumentado sus beneficios (Rodríguez S., 2020; Antevenio, 2020).

Gráfico 8: Home-driven marketing



Fuente: Hernández, (2020)

En este gráfico podemos ver una estimación por parte de profesionales del marketing, de cómo va a cambiar esta situación en el futuro. Debido al desempleo, muchas personas se inclinarán por emprender y crear nuevos modelos de negocio; cómo podemos observar en el gráfico la figura de liberalización del trabajo. Otro elemento es la concienciación colectiva por el medioambiente, que cambiará la forma en la que nos relacionamos y el trabajo no será tan presencial, sino que se complementará con teletrabajo, así como muchos tipos de formación que pasarán a ser formación online, etc. (MarketingNews, 2020).

A día de hoy vivimos en un mundo digitalizado, pero vamos camino a una super digitalización en todos los ámbitos de nuestra vida; es por eso que, en lo que respecta a las empresas, podemos ver que el marketing digital es una apuesta segura para los negocios.

3. Casos de éxito: Pompeii Brand y Hawkers

Pompeii y Hawkers son dos compañías españolas que han logrado el éxito gracias

a su creatividad y a sus conocimientos en marketing digital.

a) Pompeii

Pompeii es una empresa española de moda centrada principalmente en la producción de zapatillas, tanto para hombres como para mujeres; también produce calcetines, cordones, sudaderas, camisetas y accesorios de limpieza para las zapatillas.

La empresa fue creada en el año 2014 por cuatro amigos de 21 años, estudiantes de ICADE, Jaime Garrastazu, Jorge Vidri, Ignacio Vidri y Cosme Bergareche.

El caso de Pompeii es un claro ejemplo de éxito de comercio electrónico y todo un referente en el mundo de la moda de zapatillas en España. El análisis de su trayectoria se basa fundamental en tres puntos clave:

a) La creación de la idea

En un primer momento comenzaron diseñando camisetas de fútbol, pero según Jaime Garrastazu, uno de los fundadores “eran tan feas que ni ellos se las querían poner.

La idea surgió cuando tuvieron que realizar un proyecto para la universidad, y decidieron realizar un proyecto sobre la fabricación de zapatillas, ya que a los cuatro les apasionaban; siendo dos de ellos coleccionistas de zapatillas.

Una vez realizado el proyecto para clase, decidieron recorrerse toda España para observar lo que llevaba la gente, y vieron que podía ser rentable y como los cuatro amigos querían emprender, decidieron llevarlo a cabo.

Esta idea nace de una necesidad personal y compartida por gente de su entorno; querían unas zapatillas sencillas, pero desde el punto de vista de la moda que fueran bonitas y originales. Unas zapatillas que fueran a la vez formales e informales y fáciles de combinar; todo ello, por un precio asequible para todo el mundo (en torno a 50€ el par de zapatillas). Cuando nace esta idea es nueva en el mercado de la moda, es una innovación para el mundo de las zapatillas.

Con la idea clara, los cuatro amigos realizaron una inversión total de 18000€ y nació la startup española: Pompeii Brand.

b) El inicio de su trayectoria

Pompeii comenzó en 2014 en Madrid, con una inversión de 18000€ gracias a las 3 efes (family, friends, fools; familia, amigos, forofos). Los cuatro fundadores tenían clara la idea, pero estudiaban uno ingeniería, otro derecho y los otros dos ADE, por lo que ninguno tenía idea de cómo funcionaba el mundo de la moda.

Empezaron con la búsqueda literal en Google “cómo hacer zapatillas” y su segundo paso fue buscar “dónde se hacen zapatillas en España”.

Sabían cómo querían que fuese el diseño de las zapatillas, pero ninguno sabía dibujar, por lo que decidieron utilizar el programa Paint para “pintar” una zapatilla y con ese dibujo comenzaron a llamar y concertar reuniones con fábricas para presentárselo (Valley, 2019).

Tras llamar a unas cuarenta fábricas cada uno, sólo concertaron 5 reuniones, en las que fueron rechazados por no transmitir confianza, hasta que contactaron con Brothers Factory situada en Elche, España. La empresa alicantina estaba abierta a nuevas ideas, ya que quería aumentar su producción y decidió aceptar el proyecto (El Español, 2019).

Pompeii partía de una inversión inicial de 18000€ pero 12000€ se gastaron en burocracia y los restantes 6000€ se invirtieron en fabricación que sólo dieron para de 349 zapatillas de tres colores diferentes; por lo que el presupuesto para marketing era de 0€ (Evercom, 2017; Valley, 2019).

Con 349 zapatillas en el maletero, un presupuesto en marketing de 0€ y sin locales propios donde venderlas, comienza en 2014 la trayectoria de Pompeii.

c) Modelo de negocio

El primer paso que dieron fue la creación de perfiles en Facebook e Instagram en 2014, y durante el mes que duró la fabricación del primer modelo de Pompeii (Higby), comenzaron a subir fotos a Instagram de partes de las zapatillas, sin llegar a mostrar el modelo completo y a realizar campañas de publicidad en Facebook Ads. De esta forma comenzaron a jugar con las expectativas y la gente comenzó intrigarse y a seguirles; en 30 días contaban ya con 1000 seguidores (Rodríguez A.,

2017).

A los primeros 349 pares decidieron numerarlas para que fuesen un producto personalizado y otorgarles exclusividad, y en un fin de semana vendieron todas las zapatillas. Ese dinero lo reinvertieron para seguir pidiendo lotes de zapatillas a la fábrica (Rodríguez A., 2017).

Decidieron venderlas en pop ups (puntos de venta provisionales; como hoteles o locales), y pasaron el verano del 2014 recorriendo España en una furgoneta de catering que tenía la madre de uno de ellos. Los puntos de venta donde las iban a vender, les anunciaban sólo unos días antes en sus redes sociales, con el fin de seguir generando expectación entre sus seguidores.

Las Pompeii están dirigidas a un público comprendido entre los 18 y 39 años; como hemos visto en los apartados de Facebook e Instagram; son los principales usuarios de estas redes; por lo que los fundadores decidieron dejar de asistir a pop ups y centrarse solamente en estas redes sociales. Pasaron del offline al online (El Español, 2019).

Un amigo de los fundadores les hizo una página web por 300€ y comenzaron a vender online; pero a diferencia del resto de negocios de comercio electrónico, ellos querían mantener la expectación y vender las zapatillas en un determinado momento, por lo que la página web tenía un botón de comprar de quita y pon que le activaban días concretos; de esta forma, si el cliente quería comprarse unas zapatillas debía mantenerse informado y estar atento, llevando a cabo una estrategia en la que el cliente va a la marca (Oleo, 2018).

Comenzaron a trabajar con influencers, a quienes pagaban con zapatillas, a realizar encuestas a los usuarios de qué es lo más importante para ellos, a celebrar sorteos en Instagram, etc. Todas estas acciones de marketing digital requerían de una inversión de cero euros.

Otro de los puntos fuertes de Pompeii, es que han sabido transformar todas sus debilidades en fortalezas; por ejemplo, una campaña realizada en Instagram salió mal y a los usuarios no les llegaron las zapatillas, quienes escribieron cientos de críticas sobre la marca y decidieron realizar otra campaña en Instagram llamada

“sorry” en la que solucionaron el problema y además ofrecieron descuentos a todos los usuarios, aumentado así sus ventas, otro ejemplo es, cuando se quedaban sin stock, a pesar de ser un error suyo, lo utilizaban como estrategia para que los clientes se diesen prisa en comprar, y así era (Campos, 2016; Rodríguez A., 2017).

El éxito de Pompeii se debe a sus estrategias de Marketing digital. Desde 2014 hasta día de hoy, han llevado a cabo campañas online originales, con el fin de mantener a sus seguidores fieles, atentos e interesados en cualquier innovación.

En 2017 Pompeii ganó el primer premio de IX Premios Nacionales de Marketing por su creatividad llevada a cabo en las campañas de Instagram, lo que le ha llevado a ser todo un referente de Marketing digital (MKT, 2017).

Tras el éxito de la tienda online, en 2018, Pompeii inaugura su primera tienda física en la calle Fuencarral, en pleno centro de Madrid. Esta tienda es el comienzo de una expansión de tiendas propias en España; actualmente cuenta con cinco en Barcelona, Madrid, Sevilla, Bilbao y Valencia y se espera que para este 2020 abran seis nuevas tiendas; una de ella en Lisboa, dando el salto a su primera tienda fuera de España. Además de poder comprar las zapatillas a través de internet o en sus tiendas físicas, también cuentan con grandes almacenes que comercializan sus productos como, por ejemplo, El Corte Inglés (FashionNetwork, 2020).

Debido al aumento de demanda, siendo el primer año 349 y al cierre de 2019 fueron 60000 zapatillas, tuvieron que contratar los servicios de una segunda fábrica, ya que Brothers Factory cuenta con 35 trabajadores, y no pueden cubrir toda la demanda.

Contrataron los servicios de Adventure Factory, en la que hay 45 trabajadores encargados de fabricar dos modelos de Pompeii (“Egret” y “Merlin”).

Por último, cuentan con una empresa a nivel internacional en Jinjiang, China, en la que trabajan 60 empleados en la fabricación de un modelo “Dart”.

Los seguidores no han parado de aumentar, y con ellos la demanda de zapatillas. A día de hoy su cuenta de Instagram @pompeiiibrand cuenta con 175.500 seguidores y más de 1000 publicaciones.

Pompeii es un claro ejemplo de éxito, las dos principales claves con las que lo ha logrado son, por un lado, saber convertir sus problemas en virtudes de una forma de lo más original, hasta conseguir que sean los propios clientes los que demanden las zapatillas, y lograr que sean ellos los que van a la marca y no viceversa logrando una diferenciación frente a sus competidores, y por otro lado, el más importante, saber utilizar enormemente las redes sociales creando una relación con el cliente, que pocas marcas han conseguido. Han sabido sacar todo el jugo a Instagram, convirtiéndose en todo un ejemplo a seguir, en cuanto a estrategias de marketing digital en redes sociales.

b) Hawkers

Hawkers es una empresa que se dedica a la venta de gafas de sol unisex.

La compañía nace en el año 2013 fundada por cuatro socios, al igual que en Pompeii, son dos hermanos y dos amigos; Pablo Sánchez, Alejandro Moreno, David Moreno e Iñaki Soriano, quienes se conocieron realizando un proyecto de Banesto.

Hawkers, también es todo un caso de éxito en el comercio electrónico, los puntos clave de su exitosa trayectoria son:

a) El inicio de su trayectoria y la creación de la idea:

Los fundadores, antes de montar la empresa Hawkers, ya se habían embarcado en varios proyectos, pero ninguno resultó rentable, excepto la importación de gafas de sol de la marca norteamericana Knockaround a España.

Comenzaron con una inversión de 300€ para comprar 27 Knockarounds, y recuperaron rápidamente esa inversión con beneficios; todo lo que iban ganando lo reinvertían en comprar más gafas.

Para publicitar las gafas, decidieron utilizar Facebook Ads; que como hemos visto, Facebook Ads es una red que cuenta con una amplísima interfaz publicitaria, donde los anunciantes disponen de todo tipo de opciones para promocionar sus contenidos o presentar sus productos, y en aquel entonces era la vía más barata para publicitar un producto, comenzando con una inversión de un vale de 50\$.

También hemos visto que Facebook es una red social generalista y se dirige a un público genérico, pero el primer paso que los llevo al éxito, fue la decisión de llevar

a cabo una segmentación, dirigida a chicas jóvenes interesadas en la moda. Para ello, contactaron con influencers y blogueras con el fin de que se pusiesen sus gafas. En ese mismo verano vendieron 150.000 gafas, convirtiéndose en los distribuidores oficiales en Europa (Franco, 2017; Ordoñez, 2017).

Siendo los distribuidores de Knockaround aprendieron cómo poner de moda un producto utilizando la publicidad en Facebook, así que decidieron montar algo propio, y montaron Miss Hamptons, una marca de alpargatas dirigidas también a chicas jóvenes que les gusta la moda.

Decidieron llevar a cabo exactamente la misma estrategia que en la distribución de Knockaround; pensaron que, si algo funciona, no hay que cambiarlo; y lograron poner de moda también esas alpargatas con diseños exclusivos, pero se dieron cuenta que el nicho de mercado era mucho menor, por lo que decidieron volver a las gafas, creando el 11/12/13 en Elche (Alicante), la startup Hawkers (Franco, 2017; Ordoñez, 2017).

b) Modelo de negocio

El primer paso que llevaron a cabo fue elegir el producto, en el año 2013, las gafas de sol que cumplían con los estándares de seguridad exigidos, tenían un precio mínimo de 100€, por lo que decidieron que sus gafas costasen en torno a los 30€, cumpliendo con todas las exigencias, ya que de algún modo debían diferenciarse, debido a que no podían competir con compañías como Ray-Ban u Oakley. Por tanto, el primer paso llevado a cabo fue una diferenciación de precio (Urquidi, 2015).

Con el producto ya elegido y el precio fijado, el siguiente paso fue la publicidad digital. Su modelo de negocio a seguir ha sido utilizar las redes sociales como la herramienta principal. Tras el éxito con Facebook Ads de Knockaround, decidieron seguir con la misma estrategia e invertir el dinero en Facebook además de contar con influencers, bloggers y celebrities que se ponían sus gafas, como por ejemplo Paula Echevarría o los futbolistas Messi y Ronaldinho. Utilizar el marketing de influencia, como hizo Hawkers, es una buena forma de

fidelizar a los clientes, ya que otorga a la marca credibilidad. Comenzaron invirtiendo en publicidad 1€/día hasta rondar los 40000€ diarios de inversión en Facebook Ads (Mañé, 2019).

Los fundadores de Hawkers fueron los pioneros en crear “hype”, es decir, de llevar a cabo una estrategia de marketing que consiste en crear unas expectativas muy altas alrededor del producto, generando al consumidor la necesidad de adquirirlas (Dyadigital, 2019).

La producción en el año 2014 fue de 15M de euros, en el año 2015 aumentaron la producción hasta 40M de euros, todo gracias a Facebook Ads, lo que llamó la atención a Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, quien les invitó a su sede en California para que contasen su experiencia, ya que eran una de las empresas que más beneficios estaban generando vía Facebook (Franco, 2017).

Hawkers ganó en 2015 el premio oro a la eficacia y el premio Ford a la innovación, en 2016 ganó las 100 mejores ideas de actualidad económica y el premio de innovación empresarial de la Cámara de Comercio de Alicante, en 2017 y 2018 ganó consecutivamente el premio a la mejor estrategia de marketing digital ecommerce awards (Colaboradores, 2020).

Desde sus inicios, Hawkers ha estado en constante crecimiento, a día de hoy cuenta con más de 260 trabajadores y 90 establecimientos físicos propios, repartidos por toda España y Portugal y tiene presencia en más de 90 países en todo el mundo (Europapress, 2019).

Pompeii y Hawkers

Pompeii y Hawkers son claros ejemplos de éxito en el comercio electrónico. El éxito ha sido gracias a su creatividad y a sus conocimientos en marketing digital, habiendo adquirido ambas, premios por sus estrategias llevadas a cabo en este campo.

El modelo de negocio que a ambas los ha llevado al éxito es utilizar como herramienta principal las redes sociales. Este modelo se denomina Growth Hacking.

El Growth Hacking es un modelo que utiliza un conjunto de técnicas que persiguen

un crecimiento acelerado. Este crecimiento se consigue aumentando lo máximo posible, a corto plazo, el número de clientes, con el menor coste posible. Estas técnicas comenzaron siendo utilizadas por empresas emergentes, como son las start-ups Pompeii y Hawkers, pero a día de hoy son utilizadas también por empresas ya consolidadas como, por ejemplo, la plataforma de alquiler, Airbnb, o la plataforma de almacenamiento, Dropbox; ambas han conseguido crecer gracias a haber aplicado este modelo (Growth hacking, 2020; Martínez, 2019).

Hawkers fue creada un año antes que Pompeii, y fue todo un caso de inspiración para los creadores de la marca de zapatillas, y también para muchos otros emprendedores que han ido surgiendo a raíz de Hawkers.

Hawkers utilizó un producto unisex, dirigido a un público objetivo muy concreto; gente joven que utilice las redes sociales. Respecto al modelo de negocio que utilizó, fue la venta directa a través de internet, ahorrándose así intermediarios, por lo que los costes eran mucho menores y, por tanto, podía reducir el precio del producto; vendiendo gafas de sol “low cost” (Ventura, 2017).

Uno de los puntos clave del éxito de Hawkers fue saber crear “hype” a través de las redes sociales. La estrategia consistía en crear unas expectativas muy altas de las gafas a los consumidores; estas expectativas se generan sobrevalorando las cualidades del producto; y es lo que los fundadores de Hawkers supieron llevaron a cabo; una campaña promocional donde se sobrevaloraba la imagen de las gafas, generando a los consumidores la necesidad de adquirirlas (Dyadigital, 2019; Hype, 2019).

Un producto unisex con un precio asequible, liderado por jóvenes y dirigido también a un público joven, promocionándolo a través de las redes sociales, creando campañas de marketing digital, vendiendo el producto directamente a través de internet, es el ejemplo que siguió, un año después Pompeii.

Pompeii comenzó vendiendo en puntos de tienda físicos, más tarde vendió sólo online y a día de hoy cuenta con tiendas físicas propias más la venta online, en cambio, Hawkers comenzó vendiendo exclusivamente online hasta montar sus propias tiendas físicas. Podemos ver cómo a partir de los beneficios obtenidos a través de Internet, han ido creciendo y exponiéndose hasta convertirse en marcas internacionales.

Pompeii y Hawkers han sabido aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen las redes sociales, hasta convertirse en todo un ejemplo a seguir para los nuevos emprendedores, demostrando cómo con una inversión inicial mínima, se puede crecer hasta facturar millones al año, si se tienen buenos conocimientos en marketing digital, han creado marcas de la nada.

Los fundadores de Pompeii sacaron todo el jugo a Instagram, convirtiéndose en auténticos profesionales de la plataforma y Hawkers de Facebook, que como hemos visto, el comercio electrónico social comienza su auge en 2015, que es cuando estos emprendedores supieron aprovechar la oportunidad. Han sabido hacer ruido en las redes sociales, creando comunidades de usuarios altamente fidelizados con sus marcas.

El marketing digital es un campo de experimentación constante, que brinda grandes oportunidades, y otra de sus claves de éxito es que han sabido arriesgarse en todo momento, y han ido aprovechando todas las nuevas oportunidades.

4. Conclusiones

Retomando el objetivo principal de este trabajo que es demostrar cómo las redes sociales, los smartphones y la televisión han cambiado por completo el comercio electrónico y la importancia que tiene el marketing digital a día de hoy; se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El número de usuarios en las redes sociales no ha parado de aumentar, y se han convertido en canales legítimos de compra y venta. Las empresas deben aprovechar estas oportunidades y estar presentes, realizando campañas publicitarias, en las redes más importantes y en las que se encuentre su público objetivo, si quieren tener visibilidad. El comercio electrónico social ya es el presente y seguirá evolucionando y creciendo en el futuro.
- Los usuarios que realizan compras con sus smartphones o dispositivos inalámbricos, como tablets, tampoco han parado de crecer; por lo que las empresas deberán invertir en crear sus propias aplicaciones de compras

para smartphones. El comercio electrónico móvil es una de las tendencias que más está creciendo debido al aumento de consumo de teléfonos móviles y a la mejora en la calidad y extensión de Internet.

- Los medios publicitarios tradicionales, como revistas, folletos, vallas publicitarias, etc. ya no son tan efectivos como lo eran antes; a día de hoy se busca la interactividad entre la marca y el usuario; este factor es clave para el nuevo perfil del consumidor y es por eso que las redes sociales están en pleno auge y la televisión está muy relacionada con las ellas, para poder ofrecer al telespectador esa interactividad. Los medios publicitarios están cambiando acorde a las nuevas necesidades de la sociedad.
- Las inversiones sólo en marketing tradicional ya no son suficientes; si las empresas quieren estar al día, deberán realizar inversiones en marketing tradicional complementado con marketing digital; o incluso sólo en marketing digital.

Por tanto, si una empresa quiere ser competitiva y rentable debe entender que la inmediatez e interactividad con el usuario, son factores clave para ello. Hay que ofrecer a los usuarios toda una experiencia en su compra.

Utilizar las redes sociales para comunicarse con ellos servirá para fidelizarles, ya que es un tipo de comunicación directo e instantáneo.

Tener presencia en Internet ya no es suficiente, nos encontramos en un contexto en el que el consumidor es cada vez más exigente y las empresas más competitivas; es por eso que las empresas deben estar constantemente actualizándose y creando un buen contenido en las redes sociales si quieren tener visibilidad.

5. Bibliografía

- AFP. (2017). *Facebook alcanza los 2,000 millones de usuarios*. El Economista. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/DuPwS1Z>
- Alcalde, J. C. (2019). *Comercio electrónico (ecommerce)*. Economipedia. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/2yndcnZ>
- Álvarez, Sebastián. (2020). *Marketing digital vs Marketing tradicional*. [Vídeo]. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/oyNUivY>
- Antevenio. (2020). *Home-Driven Marketing, ¿qué es y cómo deben aprovecharlo las marcas?* Antevenio. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/RudEbK2>
- Basolano, J. (2012). *Cinco grandes empresas que no supieron adaptarse a su tiempo y fracasaron*. La Información. <https://cutt.ly/iynTKQU>
- BBC. (2012). *Facebook compra Instagram por US\$1.000 millones*. BBC News Mundo. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/9yFeEsm>
- Campos, T. (2016). *De los intangibles al real-time marketing: El caso de éxito de Pompeii Brand*. CONCEPTO 05. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/By6hktk>
- Carles M. Canals | Management Content Specialist. (2020). *El auge del smartphone, promotor del e-commerce y la transformación digital de la empresa*. Blog de Desarrollo Directivo. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/CyBZWfM>
- Castellano, O. (2020). *El imparable crecimiento y auge del social commerce [infografía]*. Adglow. <https://cutt.ly/zyFq0Xb>
- Castro-Sánchez, J. J. (2015). *Medios de Pago*. Comercio Electrónico. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/uyD6FfE>
- Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2020). *Hawkers*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/wpa8IUUF>
- ConceptoDefinición. (2019). *¿Qué es Marketing móvil? Su Definición y*

Significado [2020]. Concepto de - Definición de. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/QyVgZIV>

- Conde, A. B. (2005). *Capítulo II: fundamentos del comercio electrónico.* Dykinson. Recuperado el 2020 de: <https://n9.cl/9o2i8>
- Cuadernos de seguridad. (2020). *El Covid-19 dispara los beneficios para los que invierten en marketing digital.* Investig-arte. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/voGa9Ab>
- Dyadigital. (2019). *El boom del ecommerce de moda: 4 ejemplos de tiendas online exitosas.* Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/RpqluWf>
- El Español. (2019). *Pompeii, la empresa "de andar por casa" de unos veinteañeros.* Crónica Global. Recuperado el 2020: <https://cutt.ly/xy7Negc>
- El Libro Blanco de IAB. (2013). *La televisión interactiva (Vol.9, Cap. 2, pp. 7-8).*
- El Mundo (2020). *Sarah Jessica Parker.* ELMUNDO. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/gyVankx>
- El País. (2008). *100 millones de usuarios para Facebook.* Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/CuPwwPu>
- EmpresaActual, P. (2020). *B2B, B2C, C2B... ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?* Empresa Actual. <https://cutt.ly/cynhe1d>
- Europapress. (2019). *Hawkers crece con nuevas aperturas para cerrar el 2019 con 85 tiendas.* Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/epqGoYd>
- Evercom. (2017). *Hawkers y Pompeii: estrategias rompedoras que cambian las reglas del juego.* Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/Dy72NDv>
- FashionNetwork. (2020). *Pompeii sigue apostando por el retail y abre su primera tienda en Barcelona.* FashionNetwork.com. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/MiZTix6>
- Fernández, R. (2020a). *Redes sociales con más usuarios del mundo.* Statista. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/lyFehOb>

- Fernández, R. (2020b). *Usuarios activos mensuales de Instagram 2013-2018*. Statista. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/9uPpPvK>
- Fernández, R. (2020c). *Smartphones: número de usuarios mundiales 2016-2021*. Statista. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/uodGls4>
- Ferrer-Bonsoms, C. (2019). *21 empresas que no supieron innovar frente a los avances tecnológicos y fracasaron estrepitosamente*. Business Insider. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/jynTCcx>
- Franco, A. (2017). *Hawkers ya es historia del comercio electrónico español*. Forbes. Recuperado el 2020 de <https://cutt.ly/ipqR6IW>
- González, A. (2011). *Zara cambiará la facturación de su venta «online» a España a partir de 2012*. EL PAÍS. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/iynYY7w>
- Growth hacking. (2016). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/GpqmKYr>
- Hernández, I. (2020). *COVID-19: análisis para el Director de Marketing*. Good Rebels. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/biS8YHY>
- Hype. (2019). *Significado de Hype*. Significados. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/1pBBQVR>
- InfoAdex. (2019). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. Infoadex. Recuperado e 2020 de: <https://cutt.ly/vyBZ8cU>
- InfoAdex. (2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. Infoadex. Recuperado e 2020 de: <https://cutt.ly/wyBXqWO>
- Juste, M. (2020). *Facebook presenta «Tiendas en Facebook», su gran apuesta por el «ecommerce» para competir con Amazon*. Expansión. <https://cutt.ly/3udoojC>
- La Redacción. (2020). *El Covid-19 dispara en un 136% los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital*. La Publicidad. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/ToGwLux>

- Lorente-Cano, M. (2011). «*Social TV*» en España: concepto, desarrollo e implicaciones | Cuadernos de Gestión de Información. Universidad de Murcia. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/3p4ZHkS>
- Mañé, L. (2019). *Historia de Hawkers: los secretos del éxito de un eCommerce de gafas de sol*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/Tpr8Fxn>
- MarketingNews. (2020). *La mayoría de los profesionales de marketing creen que los nuevos hábitos de consumo acelerarán el Home-driven marketing*. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/EudO202>
- Martínez, M. (2019). *Growth hacking, estrategia y casos de éxito*. Ondho. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/wpMHGtz>
- Matesa, D. (2019). *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona*. Expertos Negocios Online (ENS). Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/NyFrW0j>
- MKT. (2017). *POMPEII, GANADORES EN LA CATEGORÍA PYMES*. Asociación de Marketing de España. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/6y6cJho>
- Muñoz, R. (2019). *Marketing experiencial*. Codigonexo. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/9yNTNbF>
- Navarro, C. (2019). *Diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional*. Windup school. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/9yNY65v>
- NCA Publicidad & Mk. (2019). *Publicidad emocional vs. publicidad racional*. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/KyNT7ti>
- Negocios, E. (2015). *S-COMMERCE Y M-COMMERCE: LA EVOLUCIÓN NATURAL DEL E-COMMERCE*. Revista Escuela de Negocios y Dirección. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/TyFqgT9>
- Newberry, C. (2020). *33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020*. Hootsuite. Recuperado el 2020 de:

<https://cutt.ly/KuPyNHE>

- OECD. (2016). OECD iLibrary | Protección del consumidor y comercio electrónico. OECD iLibrary. Recuperado el 2020 de: <https://n9.cl/dk58>
- Ohmae, K. (2020). *Adaptarse o morir: los tres niveles de cambio | Harvard Deusto las revistas*. Harvard Deusto. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/3ynTTqh>
- Oleo, F. (2018). *Pompeii o cómo emprender en zapatillas*. Expansión. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/6y6eFra>
- Ordoñez, L. (2017). *Caso de éxito eCommerce: la historia de Hawkers*. Oleoshop. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/gpqTSld>
- Peco, R. (2020). *¿Cuándo se producirá el despliegue masivo del 5G en España?* La Vanguardia. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/0odJ5PV>
- Puro marketing. (2014). *Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico*. PuroMarketing: Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/tyD6ZRz>
- Rodríguez, A. (2017). *349 zapatillas y unos Alpino tienen la culpa del éxito de Pompeii*. Hipertextual. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/Ay5blcP>
- Rodríguez, S. (2020). *Cómo ha afectado el COVID 19 al Marketing Digital y al Marketing de Afiliación*. Ecommerce News. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/vudc3ZY>
- Rois, S. (2019). *Pequeña (gran) historia del eCommerce en España*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/vynTx8q>
- RRHHpress. (2020). *El Covid-19 dispara la demanda de profesionales de eCommerce, adquisición de tráfico y transformación digital*. Rhpress. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/VoGrfyr>
- Seguridad, R. C. (2020). *El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital*. Cuadernos de Seguridad. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/sudcclJ>

- Shopify .com. (2019). *Social Commerce: Redes sociales que más ventas conducen a ecommerce*. Thinking for Innovation. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/eyFqyvH>
- Solana, P., Pérez, D., & Alonso, M. (2018). *Evolución del Comercio Electrónico*. Evaluando software.com. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/0yD61en>
- Solís, A. (2019). *El «social commerce» desplaza al e-commerce*. Economía Digital. <https://cutt.ly/eueEKxH>
- SPRI. (2020). *Publicidad en Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube*. Euskadi+innova. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/LyFwSq4>
- Stark, K. (2018). *Evolución del comercio electrónico*. Evaluando Software. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/rynYfNH>
- Statista. (2017). *Infografía: El uso del comercio electrónico se generaliza en España*. Statista Infografías. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/Poa9iiU>
- TorneoPerformance, Agencia de Marketing Digital. (2020). *¿Cuándo surgieron los influencers?* Blog - Torneo Performance. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/kuA4Toz>
- TreceBits. (2018). *La historia detrás de Instagram [Infografía]*. Redes Sociales y Tecnología. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/pyFreEI>
- Urquidi, P. (2015). *Hawkers, la película*. IPMARK. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/hpqYI6g>
- Valley, A. T. (2019). *El caso de éxito de Pompeii contado por Jaime Garrastazu*. The Valley Digital Business School. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/uy79INy>
- Ventura, M. (2017). *En busca del 'hype': 15 'start ups' en 5 años para perseguir el fenómeno Hawkercs*. Moda.es. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/HpBJdQ0>

- We are Social y Hootsuite. (2020a). *Número de usuarios de redes sociales a lo largo del tiempo*. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/juPqzxn>
- We are Social y Hootsuite. (2020b). *Perfiles de los usuarios de Facebook*. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/xuPeK7I>
- We are Social y Hootsuite. (2020c). *Perfiles de los usuarios de Instagram*. Recuperado el 2020 de: <https://cutt.ly/duPaB13>