

18 de octubre de 2017

## ¿Qué beneficios aportan las RRSS a un eCommerce?



- ❖ **El 65% de los consumidores se vio influenciado por estas plataformas en el proceso de compra**
- ❖ **El 49% de los retailers tiene en cuenta el Social eCommerce dentro de su estrategia de ventas**

En España, el 81% de las personas que navegan por internet, con edades comprendidas entre los 16 y los 55 años, utilizan redes sociales. Este porcentaje equivale a 15 millones de usuarios. Así lo pone de manifiesto el [Estudio Anual de Redes Sociales](#) publicado por IAB Spain. También se destaca en este informe que tan solo **el 14% de los consumidores realizaron una compra a través de una red social durante el primer trimestre de 2016**. Sin embargo, el 65% sí se vio influenciado en el proceso de compra.

Una investigación realizada por [Sumo Heavy Industries](#) en 2016 con una muestra de más de 1.000 consumidores estadounidenses, puso de manifiesto que el tráfico de referencia desde las redes sociales a los eCommerce se ha incrementado un 198% entre los años 2014 y 2015. El mismo estudio sitúa a Facebook como líder del ranking. El 56% de sus usuarios sigue a alguna página de empresa con el objetivo de mantenerse informado de los nuevos productos y servicios que ofrecen. Twitter y Pinterest son los siguientes en el ranking, ambas con un 47% de usuarios.

En general, aunque no hayan logrado asentarse como principal canal de compra, **las redes sociales pueden aportar un gran número de beneficios a los eCommerce**. En primer lugar, permiten contar con un canal de comunicación bidireccional con clientes potenciales que

ayuden a establecer con ellos relaciones y vínculos cercanos. Asimismo, herramientas como Facebook, Instagram o Twitter pueden servir de escaparate para los comercios que quieren dar a conocer sus productos, tanto a sus propios contactos como a terceros que puedan estar interesados. De esta forma, se aseguran el desarrollo de una amplia base de datos a través de la cual pueden impactar a miles de usuarios y posicionar su eCommerce.

Por lo tanto, es aconsejable que exista un trabajo paralelo entre la tienda online y las redes sociales. Así lo recomienda **Eduardo Esparza, Country Manager de [Webloyalty](#)**, empresa líder internacional en generación de ingresos adicionales y partner de más de 200 eCommerce en todo el mundo. “El uso de redes sociales por parte de las marcas sirve de apoyo a las actividades de compra-venta de productos online y offline gracias a la interacción con los usuarios”. De esta forma, **el Social Commerce se considera una nueva categoría de comercio electrónico.**

Todo apunta a que el futuro de los retailers se encuentra en el Social Commerce. Así lo pone de manifiesto el estudio “[US Social Commerce 2017: Influencing and Driving Sales](#)” de eMarketer al afirmar que el 49% lo tienen en cuenta para su estrategia de ventas. No obstante, las ventas obtenidas a través de estas plataformas sociales son residuales. Sin embargo, de acuerdo la investigación realizada por [Sumo Heavy Industries](#), la única red social que ha conseguido asentar este modelo de negocio ha sido Pinterest, que sumó durante 2016 un total de 10.000 distribuidores a su plataforma. Por su parte, Twitter tuvo que cerrar su equipo de eCommerce.