



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

## EL AUGE DE LAS COMPRAS SOCIALES

¿Debe una marca vender en plataformas de descuento? ¿Perjudica a su imagen de marca o puede ayudarla a crecer? No hay una única respuesta para estas preguntas, ya que la presencia de una empresa en las plataformas de compras sociales está sujeta a diversos factores tales como el tamaño de la empresa, la imagen de marca, el producto que se oferte o la periodicidad con la que se participe, y serán estas variables las que determinen el éxito.

Aquellas pequeñas empresas que no se pueden permitir altos presupuesto de comunicación, encontrarán en estas plataformas de compra social un óptimo canal de distribución, barato y eficaz, donde poder desarrollar una comunicación bidireccional con el consumidor.

Para las grandes marcas, estos canales pueden servir como una manera más de mostrar a millones de usuarios sus productos, ya sean novedades o stocks de temporada. Sin embargo, no conviene delegar gran parte de las ventas a estos intermediarios, pues al final serán las plataformas, y no las empresas, las que posean valiosa información sobre sus clientes.





Las grandes marcas deberían plantearse utilizar este canal para deshacerse de aquellos productos que se han quedado obsoletos porque otros nuevos modelos van a lanzarse al mercado. De esta manera, las marcas consiguen sacar el stock de sus almacenes, que ocupa espacio y cuesta dinero, de una forma rápida y sencilla.

Esto conlleva que el usuario perciba que la marca se renueva (lo cual es bueno para ella) y le ofrece unos precios muy competitivos. Sin embargo, esta práctica no es positiva si se repite de forma constante, ya que el consumidor esperará a los descuentos de la marca, antes de comprarlo en sus tiendas.

Son numerosas las evidencias que hacen prever que el futuro de las plataformas sociales estará en la geolocalización, en la segmentación por áreas cada vez más locales, por ejemplo en el ámbito de una determinada ciudad.

Portales de compras más populares en Navidad	
PORTAL	USUARIOS ÚNICOS
El Corte Ingles	4,4 millones
Amazon	2,4 millones
Letsbonus	2,2 millones
Groupon	1,9 millones
Groupalia	1,7 millones
Privalia	1,6 millones
BuyVip	1,5 millones
Ofertix	1,4 millones
Vente-privéé	1,3 millones
Fnac	1,1 millones

Fuente: Panel de audiencias de hogar y trabajo de Nielsen Online

El crecimiento de las compras sociales en los últimos seis meses de 2011 muestra el interés de los usuarios por los sitios de Social Commerce. Según un reciente estudio de Nielsen, 6 de cada 10 internautas recurrieron a sitios de comercio electrónico para realizar sus compras navideñas y diferentes sitios de Social Commerce han ocupado los primeros puestos del ranking de tiendas online más populares durante la Navidad de 2011, entre ellas LetsBonus, Goupon y Groupalia, portales de compras colectivas que siguen experimentando un incremento en cuanto al número de usuarios.

No obstante, para que las plataformas dedicadas al comercio social sigan creciendo deberán mejorar las condiciones tanto para las marcas como para el consumidor, ya que los altos porcentajes de comisión que deben pagar los anunciantes por tener presencia en este tipo de canales resulta demasiado elevado para poder ser asumido por muchos de ellos, lo que conlleva que muchas empresas descarten este canal de distribución para dar salida a sus productos.

En la otra cara de la moneda se encuentra el usuario, que podría dejar de utilizarlas si se continúan incumpliendo sus derechos como consumidor, ya que un reciente estudio de la OCU publicado en su revista de enero de 2012, denuncia aspectos como que el 60% de estas páginas no indican cómo hay que proceder para devolver un producto o que un 22% de las ofertas están hinchadas<sup>1</sup>.

Por tanto, la transparencia de estas plataformas y el conocimiento de éstas, por parte de los responsables de marketing de las empresas, son necesarios para que la gente siga utilizándolas como canales de compra y las marcas como plataformas de venta.

<sup>1</sup> OCU. [Página web de descuentos](#)

## AUTORES



**Irene Herrero**

Account Manager

Gestión de estrategia de Marketing Interactivo para clientes como Halconviajes.com, Pepetravel o Prosegur.

[irene.herrero@kanlli.com](mailto:irene.herrero@kanlli.com)

## COLABORADORES



**Elena Lostalé**

Social Media Manager

Periodista, especialista en radio, redactora especializada en generación y difusión de contenidos en Blos y Twitter.

[elena.lostale@kanlli.com](mailto:elena.lostale@kanlli.com)

## ACERCA DE KANLLI

Kanlli es una agencia de marketing con corazón digital. Hoy día sólo hay una cosa permanente: el cambio. Y el cambio es la norma fija en el mundo de la comunicación y el marketing. Kanlli es la agencia de marketing que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio. Entre sus clientes se encuentran prestigiosas marcas como Asisa, Dominos Pizza, Halcón Viajes, Iberocruceros, Perspirex, Pepecar.com, Pepetravel o Prosegur.

 @kanlli

 kanlli

 kanlli

 brandingcrowds

Príncipe de Vergara 109

Madrid 28002

 +34 902 159 950

[www.kanlli.com](http://www.kanlli.com)