

ENSALADAS

CIATIVA POR LOS APARECIDOS

sante acción que, pese a haber trascu- en el tiempo, no hemos querido pasar to. Como en otras tantas partes del o, Alemania se ha visto afectada por la arición de niños y adolescentes. Para r a las autoridades en su investigación, ierno teutón puso los medios y basó su n en las redes sociales, contando para paña con dos herramientas principa- na página en Facebook (disponible en book.com/deutschlandfindeteuch) y una ción para iPhone.

la puesta en marcha de este dispositi- motivo del partido entre el FC Bayern eal Madrid el pasado 13 agosto de el capitán del conjunto bávaro, Mark ommel, no fue acompañado por un l entrar en el campo –como es habitual e tipo de competiciones–, sino que onsigo el retrato de uno de los niños arecidos. Y es que cuando todas las nientas de comunicación están al ser- e una causa noble, los resultados son te convincentes: la plataforma alema- onvirtió en la primera red de investi- mundial.



ramienta muy útil en io de todos

El rincón innovador

César Núñez. cesar@addoor.net / Twitter: @Cesar_addoor



DEL E-COMMERCE AL F-COMMERCE: EVOLUCIÓN DEL COMERCIO SOCIAL EN ESPAÑA

FICOD, el evento más importante sobre contenidos en español en Internet, nos ha otorgado para esta edición 2011 la organización de una mesa redonda con ponentes de gran nivel. Trataremos un tema muy actual: la evolución del e-commerce hacia el f-commerce (Comercio electrónico a través de Facebook y otros medios sociales).

¿Por qué nos interesa el tema del f-commerce?

Facebook es un entorno utilizado por las empresas sobre todo para crear y gestionar su relación con los usuarios: darse a conocer, presentar sus productos e incluso ofrecer servicios de atención al cliente. Pero en los últimos años el término “f-commerce” ha empezado a ganar fuerza en el espacio público y en la agenda de muchos anunciantes y expertos que intentan fusionar el poder de convocatoria de las redes sociales y la comprobada eficacia del comercio electrónico, el cual está en declive en su modelo tradicional. En Estados Unidos, empresas como Delta Airways, 1- 800 flowers o Nine West ya tienen su caso de éxito en Facebook. Los números lo demuestran: según la empresa Booz&Company las ventas a través del e-Commerce Social pasarán de cinco millones de dólares en 2011 a 30 millones en 2015. También está probado el elevado ratio de conversión: entre el 2 y el 4% a la par con las tiendas online convencionales (3,4% según Forrester). Otro dato interesante: las tiendas en Facebook tienen un porcentaje de usuarios activos mensuales entre el 1 y el 10% y el importe promedio de venta es de 104 USD (fuente Webtrends).

¿Qué ventajas ofrece el f-commerce a los anunciantes?

Además de todos los beneficios que ofrece Facebook para poder comunicar y fidelizar a los usuarios, el comprador se siente en un ambiente seguro, donde pasa muchas horas al día y puede “ejercer control” sobre el mensaje: recomendar el producto que acaba de comprar, publicarlo en su muro, etc. El anunciante, por su parte, puede actualizar contenidos fácilmente,

lanzar ofertas de última hora y conocer el perfil de su comprador. Y si a esto unimos la fórmula de los cupones “targetizados”, entonces el impacto es incalculable. Ya os conté en anteriores columnas el despegue que tienen los cupones en los negocios de Internet. En USA, en julio, Google Trends indicó que “printable coupons” y “extreme couponing” eran los términos 10º y 15º más buscados. Aunque el f-commerce es aplicable a todo tipo de negocio, es ideal para pequeñas empresas y start-ups que no pueden permitirse hacer una gran inversión en e-commerce.

¿Qué pasa en España? Existen varias plataformas que ofrecen la integración de elementos de una tienda online en una página en Facebook (por ejemplo, Social Media Shop de Sr.Burns). Existen además anunciantes como Telepizza o Privalia que cosechan éxitos con sus proyectos en Facebook. Sin embargo, este tipo de negocio no termina de despegar del todo. ¿A qué se debe esto? ¿Desconocimiento de los procesos? ¿Desconfianza hacia el entorno Facebook? ¿Miedo a la desconfianza del usuario o a una dependencia total de Facebook?

Está claro que Facebook ofrece muchas posibilidades como plataforma de comercio electrónico, pero ¿seremos capaces de aprovecharlas? ¿Cuál es la motivación real de los compradores en un entorno social? ¿Cómo hacer que tu tienda social funcione?

Todas estas preguntas y la experiencia de algunos anunciantes españoles nos motivan a reflexionar sobre qué pasará en España en los próximos años con el “f-commerce”. Por ello en esta mesa redonda (FICOD 2011) hemos reunido grandes expertos en este tema para debatir la situación actual y perspectivas del comercio social en España.

¡Ven a escuchar este debate o escríbeme a Cesar@addoor.net y lo comentamos!