

Recepción: 17 de julio de 2015

Aceptación: 31 de agosto de 2015

Publicación: 10 de septiembre de 2015

E-RETAILERS. EL RETO DE LA TECNOLOGIA 2.0 PARA EL ÉXITO DE LAS EMPRESAS MINORISTAS

E-RETAILERS: THE CHALLENGE OF WEB 2.0 FOR
SUCCESSFUL RETAIL BUSINESS

Asunción Hernández Fernández¹

Inés Küster Boluda²

Natalia Vila López³

1. Doctora en Derecho. Doctora en Marketing. Profesora del Departamento de comercialización e investigación de mercados. Facultad de Economía. Universidad de Valencia. E-mail: asuncion.hernandez@uv.es
2. Catedrático de la Universidad. Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia. E-mail: ines.kuster@uv.es
3. Catedrático de la Universidad. Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia. E-mail: natalia.vila@uv.es

RESUMEN

Las facilidades de compra online que proporcionan las redes sociales son un reto que han de asumir los minoristas en estos tiempos de variedad y complejidad del mercado y de retroalimentación de los consumidores en plataformas digitales. El paradigma estímulo-respuesta y/o aceptación–adopción supone un reto para los *e-retailers* en un universo de nuevos consumidores. El trabajo analiza la potencialidad de la interactividad como estrategia de las empresas minoristas en las redes sociales e identifica los factores clave que propician el estímulo (aceptación) y la respuesta (adopción). Asimismo, se evalúa la relevancia transaccional de cada factor estableciendo prioridades en las estrategias del minorista en la web 2.0. Se realiza un enfoque cualitativo (resumen etnográfico de 6 dinámicas de grupo), y un enfoque más cuantitativo mediante un procedimiento de codificación sistemática de los principales ítems extraídos. Los resultados obtenidos confirman nuestras proposiciones permitiendo a los minoristas mejorar la satisfacción de sus clientes.

ABSTRACT

Social networks are providing meeting spaces for retailers and consumers in order to allow online transactions. The competition between retailers is increasing and also the demands of the consumer are increasing. With Web 2.0 technologies, we can create experiences, which take full advantage of the latest trends in online retail sales, and satisfy the expectations of digital consumers. The paper analyzes the potential of interactivity, as retailers' company strategy, in social networks and identifies key factors that favor the stimulus (acceptance) and response (adoption). The paper also assesses the relevance of each transactional factor in web 2.0 strategies retail. We performed a qualitative approach (ethnographic summary of 6 group dynamics), and a quantitative approach using a systematic coding procedure. The results allow us to confirm the retailers' success factors considering the attitudes of consumers, both individually and organized (brand community, shopping fans, etc). By these 2.0 technologies, consumers are disseminating their experiences on products allowing the retailer improve customer satisfaction.

PALABRAS CLAVE

E-Retailers; estrategia de negocio en Web 2.0; factores de éxito; aceptación-adopción; interactividad

KEY WORDS

E-Retailers; strategy in Web 2.0; success factors; stimulus and response; interactivity

INTRODUCCIÓN

Las facilidades de compra online que proporcionan los medios interactivos son un reto que han de asumir los minoristas en estos tiempos de variedad y complejidad (globalización, internacionalización, concentración) y de cambios continuos en la orientación competitiva del mercado consecuencia, en gran medida, de la entrada en escena del *e-commerce* caracterizado, entre otras cosas, por la desintermediación, la deslocalización y transnacionalidad de la actividad de los minoristas, la pluralidad de intervinientes de difícil identificación y ubicación, la inseguridad de los consumidores en la fiabilidad de las comunicaciones y compras online, la dificultad para que sirvan las reglas de tiempo y espacio habituales dada la instantaneidad de las emisiones-aceptaciones de compra, la ruptura de la periodicidad habitual de un negocio offline, la universalidad de las coordenadas espaciales que no se encuentran vinculadas a un determinado país (Hernández y Kuster, 2012).

Los avances en el ámbito de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) han supuesto cambios radicales tanto en el entorno minorista como en la práctica del marketing. La denominada web social o Web 2.0 y el marketing móvil son las tecnologías con mayor impacto en el ámbito comercial. El *e-commerce*, a través de estas plataformas, se sitúa actualmente en el segundo canal de venta minorista más importante en los Estados Unidos, en la Unión Europea y, por supuesto, en España (Alarcón *et al*, 2012).

El informe de la consultora CapGemini sobre “*Interactive Media in Retail Group*” (2014) muestra el constante crecimiento de las ventas online de los minoristas en estos medios. Concretamente, aumentaron las ventas online un 22% respecto al año anterior, llegando a alcanzar un 25% del total de las ventas al por menor en el 2014. Casi la cuarta parte de las mismas fueron realizadas a través de los móviles, suponiendo ello un incremento de un 150% de este canal de venta respecto de los dos años anteriores. Todo ello conlleva la necesidad de un nuevo planteamiento o de una adaptación de los conceptos tradicionales de contratación y orientación comercial del sector minorista.

Al mismo tiempo, existe todo un universo de nuevos consumidores que se han visto influidos, en los últimos años, por un amplio conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales que han modificado sus hábitos de compra (Racolta-Paina, y Luca, 2010). Efectivamente, los elementos y fenómenos que se vinculan con el consumo y con el comportamiento de los individuos son variables; esto es, los consumidores orientan sus decisiones de gasto en función de una serie de factores, internos y externos, que van modificándose con el tiempo (Hernández *et al.*, 2014).

Las redes sociales como Facebook, Pinterest o LinkedIn están facilitando espacios de encuentro para ofrecer a las partes involucradas (consumidores y minoristas) funcionalidades que permitan la retroalimentación en ambas direcciones, simplificando las transacciones online. No olvidemos que, si bien la competencia por conseguir clientes es cada vez mayor, también lo son las demandas del consumidor. Con las tecnologías Web 2.0, se puede crear experiencias que saquen el máximo partido a las últimas tendencias de ventas minoristas online (Castelló, 2013), y que a la vez satisfagan las expectativas de este nuevo universo de consumidores. Pero ofrecer esa experiencia de una manera

que garantice continuidad y eficacia es algo completamente diferente (Fredriksson, 2013).

El presente trabajo se encuadra en una investigación que analiza las estrategias de marketing del minorista en las redes sociales dirigidas a un nuevo universo de consumidores, que orientan sus decisiones de gasto atendiendo a una serie de factores clave, factores que han de ser implementados en los *e-retailers web site*, para motivar la eficacia y continuidad de las compras en el entorno 2.0.

En concreto, el presente trabajo persigue alcanzar tres objetivos básicos. En primer lugar, analizar la interactividad en las redes sociales como elemento central que puede potenciar el vínculo minorista-consumidor incrementando la oportunidad de negocio y la fidelización del cliente. En segundo lugar, identificar los factores clave a la hora de propiciar el estímulo y la respuesta deseada. En tercer lugar, se pretende aproximar la relevancia transaccional de cada factor (aceptación-adopción) a fin de poder establecer prioridades en las motivaciones del consumidor. Con ello, se pretende proporcionar una jerarquía de factores o variables con el fin de que las empresas minoristas puedan priorizarlas en sus redes sociales para mejorar las transacciones con el nuevo universo de consumidores.

Para alcanzar estos objetivos se propone, de una parte, llevar a cabo un resumen etnográfico de 6 dinámicas de grupos desarrolladas, adoptando un enfoque más cualitativo (objetivos primero y segundo). De otra, se pretende adoptar un enfoque más cuantitativo, llevando a cabo un procedimiento de codificación sistemática de los principales ítems generados en tales dinámicas, aplicando en este caso el Test de Kolmogorov-Smirnov (tercer objetivo).

E-RETAILERS EN ESPAÑA: EL RETO DE LA WEB 2.0 EN UN UNIVERSO DE NUEVOS CONSUMIDORES

Entregar con rapidez y fiabilidad el contenido generado dinámicamente presente en la mayoría de las tecnologías Web 2.0 es fundamental para el *web site* de cualquier minoristas. Éstos han de actualizar sus estrategias de negocio aprovechando las oportunidades que les ofrecen las nuevas herramientas virtuales y considerando las actitudes de los nuevos consumidores que, tanto de manera individual como organizada (Brand community, fans shopping, etc.), se están sirviendo de estos nuevos medios para difundir, a la comunidad de usuarios, sus opiniones y experiencias sobre los productos, produciéndose una co-creación que permite al minorista perfeccionar la satisfacción y fidelización de sus clientes.

E-RETAILERS. SITUACIÓN Y PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES

El espacio de distribución minorista que ofrece la red ha cambiado drásticamente los habituales canales de venta, comunicación, distribución de bienes, sistemas de pago y políticas de devolución (Tecnocom, 2011; García y otros, 2013)

Cerca del 80% de los grandes grupos de distribución en España utilizan las redes sociales con el objetivo de conectar con los consumidores. Según el estudio sobre el sector de distribución en Internet realizados por la Agencia de Comunicación Porter Novelli (2011), el estudio sobre la presencia online de supermercados en España, realizado por la consultora Gowex Mobile Ideup (2012), y el estudio de Kantar Media, Worldpanel Distribución Report (2014), los supermercados a nivel mundial presentan mayor actividad en Internet que los hipermercados. Sendos informes revelan que empresas de referencia como Mercadona (43%), El Corte Inglés (28%) y Carrefour (27%), por este orden, se encuentran entre las más activas en las redes sociales, en especial en Facebook, Flick y Twitter (Tabla 1); donde disponen de canales propios para conversar con sus consumidores e informarles sobre sus promociones y campañas más recientes.

Tabla 1: Presencia de las grandes superficies en medios sociales

	Tienda ONLINE	WEB INFORMATIVA	LINKEDIN	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	FLICK
Mercadona	😊	😊	✗	😊	😊	😊	✗
Carrefour	😊	😊	✗	😊	😊	😊	✗
Eroski	😊	😊	😊	😊	😊	😊	✗
Dia	✗	😊	✗	✗	✗	😊	✗
Alcampo	😊	😊	😊	✗	✗	✗	✗
El Corte Inglés	😊	😊	😊	😊	✗	😊	✗
Lidl	✗	😊	😊	😊	😊	😊	✗
Consum	✗	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Caprabo	😊	😊	✗	😊	😊	😊	😊
Supersol	✗	😊	✗	😊	✗	😊	✗

Fuente: Kantar Media (2014); Gowex (2012) y Porter Novelli (2011)

El grupo Eroski, propietario de la enseña Caprabo, sigue de cerca los pasos de las más grandes, habiendo incorporado el uso de las redes sociales a su estrategia empresarial, aunque está todavía a gran distancia de los líderes. Por el contrario, la francesa Alcampo apenas cuenta con presencia online (Linkedin) e invierte muy poco en buscadores para mejorar su posicionamiento. En general, la imagen de las principales marcas del sector distribución está en manos de consumidores y empleados de las compañías, que son quienes crean y alimentan espacios y comunidades virtuales.

Por lo tanto, frente a la irrupción de estos nuevos medios de comunicación, el sector minorista se enfrenta al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales. Las empresas están utilizando estrategias de marketing basadas en el análisis de esa interactividad o “sociabilidad digital” (Hernández y Ramón, 2010) que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la marca de la empresa para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia en el entorno de la economía digital y, más concretamente, de las redes sociales, que es el objeto de nuestra investigación.

De hecho, la importancia económica del sector minorista se ha visto reflejada en la literatura de marketing y, en este sentido, es posible encontrar numerosos trabajos que han analizado diferentes aspectos relacionados con el sector de distribución comercial y los diversos elementos relacionados con el mismo (Cesere, 2010; Dennis y otros 2010; Álvarez, 2011; Alcaide, 2012; Villaseñor, 2013)

No obstante, es escasa la literatura existente que trate aspectos relacionados con las estrategias comerciales de las empresas minoristas en la web 2.0, escasez que se hace aún más visible en el contexto español, en el que encontramos algunas investigaciones relacionadas con los folletos publicitarios y las estrategias de comunicación electrónica (Gázquez y Martínez, 2010; Gázquez y otros 2010; López y Sicilia, 2011) y otras no académicas realizadas por agencias de comunicación (NCA, 2010; Porter Novelli, 2011).

Nadie puede negar la importancia de las plataformas virtuales, como las redes sociales, para diseminar la información sobre productos y marcas basadas en experiencias previas de compra online por parte del nuevo universo de consumidores (Bigné *et al.* 2013). Entre los pronósticos que realizan los analistas (Internet República, 2012; Cocktail Analisis, 2013), destaca la afirmación relativa a que los contenidos generados por el usuario y el minorista se difuminarán en las redes sociales. Por tanto, las marcas que aprovechen la oportunidad de no sólo generar sino patrocinar contenidos obtendrán grandes retornos de la inversión. Este cambio supondrá muchas oportunidades para los minoristas en el entorno 2.0. La actividad en los *sites* sociales será más eficaz ya que está vinculada a las acciones más que a la audiencia y además esta actividad ofrece informes de resultados más sofisticados, lo que supone mayor confianza de las marcas de que están invirtiendo eficazmente (Harris y Dennis, 2011; Gallego, 2013).

En esta misma dirección, de acuerdo con Hernández *et al.* (2012), los consumidores que, utilizando estas redes sociales, participan en este intercambio de conocimientos eC2C sobre un producto o una marca, pueden afectar las actitudes de otros potenciales clientes creando,

modificando o desarrollando vínculos afectivos hacia esa marca del minorista ya que la información suministrada se percibe como más fiable. En consecuencia, este tipo de comunicación y diseminación de la información y contenidos en las redes sociales se considera que tiene una gran capacidad de persuasión al mezclar una mayor credibilidad percibida con una mayor fiabilidad (Heinonen, 2011; Hernández *et al.* 2012).

Este nuevo tipo de comunicación o intercambio de información, contenidos y experiencias que realizan este nuevo universo de usuarios interactivos, se ha convertido en el centro neurálgico de la reciprocidad de opiniones entre los consumidores (Heidemann *et al.*, 2012). Dichas opiniones poseen un fuerte impacto en los juicios o actitud de los clientes o potenciales clientes hacia la marca del minorista (Nielsen, 2010).

Previo a abordar cómo las redes sociales pueden o podrían ser empleadas por los minoristas como medios para potenciar sus ventas, hemos propuesto en nuestro trabajo la combinación y retroalimentación entre redes sociales de minoristas y compras de los nuevos consumidores (Dennis *et al.*, 2010) tomando como base la sociabilidad digital. En este sentido, y siguiendo el trabajo de otros autores, se plantean cuestiones a investigar y no hipótesis, tomando como referencia, por un lado, las contribuciones vertidas con relación a la web 2.0 y, por otro, aquellas contribuciones que contemplan redes sociales en entornos no virtuales.

LA RETROALIMENTACIÓN BASADA EN LA INTERACTIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES COMO NUEVA PERSPECTIVA DEL SECTOR MINORISTA

En un esfuerzo por prestar un mejor servicio a los clientes de puntos de contacto múltiples, siempre conectados y concienciados, el sector minorista está reaccionando con iniciativas sociales y móviles basadas en los principios de interacción directa, transparencia y rapidez. Los usuarios, cada vez más, buscan comprar experiencias interactivas singulares y un mayor valor añadido que les ayude a decantarse e identificarse con una marca en concreto y a recomendarla. La interactividad en la web 2.0 fomenta el potencial de la marca minorista ya que puede escuchar al usuario, satisfacer sus deseos y demandas, generar interacciones, fortalecer el vínculo con el consumidor y, por tanto, aumentar la fidelización del cliente (Castelló, 2013).

La interactividad puede ser definida desde diferentes puntos de vista. Nuestro estudio aborda la interactividad como parte de la comunicación, distinguiendo dos facetas que deberían de aprovechar los departamentos de marketing de las empresas: la habilidad para dirigirse a un individuo y la habilidad para asimilar y recordar la respuesta de ese individuo. Por tanto, desde la perspectiva de la empresa, la interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el consumidor y usuario, favoreciendo la comunicación sucesiva o retroalimentación entre ambos (López y Sicilia, 2011).

En este sentido, la interactividad hace que el consumidor pueda controlar qué información le será presentada, en qué orden y por cuánto tiempo. Además permite acomodar el diseño e información del perfil de su red social de acuerdo a sus gustos y preferencias (Gillespie,

2012), lo que modifica las habituales conceptualizaciones de las estrategias del sector minorista abriendo nuevas perspectivas a la marca y a las diferentes líneas de productos ofertados.

En líneas generales, existe bastante consenso en entender la interactividad como un concepto multidimensional, ligado en sus inicios a la interacción “individuo- ordenador”, acepción que no necesita Internet para su existencia y que, por ello mismo, queda obsoleta en el mundo digital de las redes sociales. Más recientemente, se habla de la interacción “individuo-individuo”, vinculada a los medios sociales y a la generación red o “*net generation*” que propicia la denominada sociabilidad digital donde el individuo se integra y expresa libremente y personaliza su entorno. Por último, se ha introducido también la interacción “individuo-mensaje”, acepción clave, junto con la anterior, y determinante de los factores de estímulo y respuesta dinamizantes de las compras en el entorno de la web 2.0. La razón de esta última afirmación estriba en que a través de la interactividad los usuarios consumidores recrean un escenario de compra real, perciben que son respondidos como en un espacio físico y su intención de compra aumenta (Hernández y Küster, 2012).

Además de ser multidimensional, la interactividad es un concepto gradual y debe ser considerada como un *continuum*, desde un nivel mínimo hasta un nivel máximo de interactividad. Por consiguiente, se puede catalogar la comunicación comercial en función de su nivel o grado de interactividad. Cada vez es más habitual encontrar redes sociales de empresas con gráficos, videos, audio y elementos multimedia con los que el consumidor puede interactuar. La posibilidad de controlar directamente esos mensajes con un alto grado de interactividad puede influir en el resultado derivado de esa comunicación, es decir, en la intención de compra. En este sentido, el trabajo de Trusov, Bucklin y Pauwels (2009) pone de manifiesto la utilidad de las redes sociales como herramienta de comunicación y retroalimentación para la empresa tanto para conseguir clientes potenciales, para realizar comunicación boca-oído, como medios de información, o incluso para la realización de eventos.

De lo anteriormente expuesto, cabría enunciar la primera cuestión a investigar.

RQ1: ¿Repercute favorablemente la interactividad de la red social en la participación, mantenimiento y respuesta positiva del consumidor respecto de la marca del minorista? ¿Cabe presumir un nivel alto de interactividad?

EL PARADIGMA “ESTÍMULO-RESPUESTA” APLICADO A LA ACEPTACIÓN Y ADOPCIÓN DE LA MARCA DEL MINORISTA EN LAS REDES SOCIALES

En Estados Unidos, las ventas del mercado minorista están mejorando (Forrester Research, 2014), así como en el mercado de la Unión Europea y en España, situándose los *e-retailers* (incluyendo ventas que las tiendas *retail* realizan a través de las redes sociales) en el segundo canal de venta minorista más importante (Alarcón *et al.*, 2012). El tener una adecuada estrategia a la hora de planificar el mercado virtual puede ser la diferencia entre una

campana mediocre o mala y una gran campana. A fin de cuentas, en las redes sociales, todos los usuarios son calificados como proactivos y prescriptores elevados a la enésima potencia

Efectivamente, el usuario de redes sociales dedica más tiempo a este servicio que a otros servicios de Internet. Ello se debe a que es el medio más atractivo, principalmente por considerarse el más divertido y uno de los más actuales y dinámicos donde todo se puede encontrar y adquirir directa o indirectamente. No en vano, el 86% de los usuarios de redes sociales ha afirmado haber efectuado compras online en los últimos años según datos facilitados por *Interactive Advertising Bureau* en su informe sobre redes sociales (IAB, 2014).

De acuerdo con lo anterior, el uso que las empresas realizan de Internet 2.0 está encaminado a presentar, anunciar y promover los productos de la empresa entre todos los consumidores cercanos o geográficamente lejanos aprovechando las oportunidades de personalización y geolocalización que dicho canal les ofrece (Hernández *et al.*, 2012).

No obstante, el procesamiento que de la información realizan las generaciones digitales es más rápida e inteligente, más abierta a la diversidad. Son capaces de gestionar más eficazmente grandes cantidades de información. El proceso y las respuestas cognitivas de los individuos son diferentes y han de ser tratadas desde otra perspectiva más dinámica, por ello, hemos utilizado el paradigma estímulo-respuesta adaptado a la web 2.0.

Como afirma la literatura (Gázquez y otros 2010; López y Sicilia, 2011), la comunicación del ser humano se ha basado siempre en la interactividad social. La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de Internet un lugar idóneo para la proliferación de redes sociales. Más aún, en tan sólo unos años, y como respuesta a la arquitectura digital de la web 2.0, han proliferado a nivel mundial multitud de medios sociales (Hernández y Küster, 2012), por ello y para el desarrollo de la presente investigación se tomará como unidad de análisis, dentro de la estrategia de marketing del minorista, el paradigma estímulo-respuesta (EàR) en relación con la interactividad digital, partiendo del Modelo Afectivo de Mehrabian-Russell (1974), y adaptándolo al entorno 2.0 del minorista (Tabla 2).

Tabla 2: Paradigma EàR adaptado a los eRetailers

ESTÍMULO Plataforma y Contenido de Interacción	MODERADOR Interactividad	RESPUESTA Retorno de la Interacción
Diseño site 2.0; accesibilidad, rapidez, fiabilidad, seguridad	Consumidor digital	Aceptación; empatía; tangibilidad
Estados afectivos	Implicación usuarios, co-creación	Satisfacción; credibilidad; responsabilidad
Estados cognitivos	Receptividad y retroalimentación	Acercamiento, fidelidad
Señales: mensajes con información precisa y actual sobre productos y precios, carrito de la compra, conveniencia, entretenimiento		Persuasión de la marca del minorista

Así, y de acuerdo con Mehrabian y Russell (1974) se considera “estímulo” a cualquier factor externo que promueva la aceptación de la marca y la compra de sus productos mediante la motivación de los usuarios consumidores conectados a una red social a mantenerse y participar en ella. Estos factores se clasifican en dos grandes grupos: factores relativos a la plataforma de interacción (accesibilidad, rapidez, fiabilidad, seguridad) y factores relativos al contenido de interacción (mensajes con información precisa y actual sobre productos y precios, carrito de la compra, conveniencia, entretenimiento) (Hernández *et al.*, 2011). Es decir, las empresas persiguen alcanzar niveles elevados de estímulo y aceptación, no solo utilizando la interactividad de sus perfiles en la red 2.0, sino también activas plataformas, mensajes influyentes y entretenimiento, ya que todo esto conduce a unas actitudes y un nivel de recuerdo más perdurable en el tiempo asociándose el estímulo con la eficacia de las estrategias publicitarias habituales.

Efectivamente, en un entorno interactivo 2.0 como el descrito, los consumidores tienen control sobre el proceso de comunicación o contenido de interacción, accediendo sólo a la información que verdaderamente les interesa. Además, debido a que el consumidor puede seleccionar la información que le interesa (Castelló, 2013), su implicación será más alta que en otras situaciones en las que dicha selección no es posible, lo que conduce también a un estímulo más elevado. Por todas estas razones, la interactividad está relacionada con una actitud más activa del consumidor ante la recepción de la información emitida por la página de la red del minorista, permitiendo al usuario participar en el proceso de persuasión.

Por otro lado, y siguiendo el modelo afectivo de Mehrabian y Russell (1974) se considera “respuesta”, la reacción o conducta frente a tal estímulo, es decir, en el entorno virtual, supondría la respuesta a la persuasión de la marca o factor de retorno de la interacción. Éstos son factores intrínsecos de la marca o factor de retorno de la interacción del mensaje, basado en la aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento, adoptando el mensaje recibido a través de la web 2.0 (Hernández *et al.*, 2011). Tomando como punto de partida las investigaciones de Ko, Cho y Roberts (2005), quienes llevaron a cabo su estudio desde el punto de vista de las estrategias online, podemos afirmar que existen determinados elementos en una red social que influyen de manera positiva y significativa sobre la interacción del individuo con el mensaje o de los individuos entre sí. Ambas interacciones muestran una relación positiva y significativa hacia la actitud hacia la red social. A su vez, esta actitud hacia la red social se relaciona positiva y significativamente con la actitud hacia la marca; y ésta última a su vez con la intención de compra. (Ko, Cho y Roberts, 2005)

Al mismo tiempo, la interactividad, como variable moderadora en nuestro estudio, también incrementa la sensación de presencia del consumidor en el entorno virtual, una condición que propicia o favorece el proceso de persuasión ante un mensaje interactivo. El consumidor en la web 2.0 adquiere y organiza la información ofrecida por la marca, a través de la red social, de acuerdo a sus preferencias, a sus estilos y costumbres en la toma de decisiones al tiempo que agiliza la búsqueda de más información en el entorno virtual, ya que, antes de adoptar una postura respecto a una marca o tomar una decisión respecto de un producto, analiza cada servicio, cada producto, cada campaña y cada práctica comercial. De ahí la relevancia de ese factor de retorno de la interacción del mensaje, donde encontramos elementos de persuasión tales como la tangibilidad, credibilidad, responsabilidad y empatía.

Todo lo anterior, y por analogía con los trabajos de Rodgers, Negash y Suk (2005), nos lleva a plantearnos una segunda cuestión a investigar:

RQ2: ¿Qué factores motivan las compras de los productos del minorista a través de una red social?

RQ2 (i) ¿factores extrínsecos relativos a la plataforma de interacción (accesibilidad, rapidez, fiabilidad, seguridad)?;

RQ2 (ii) ¿factores extrínsecos relativos al contenido de interacción (actualidad de los mensajes, información precisa de productos y precios, conveniencia, entretenimiento)?

RQ2 (iii) ¿factores intrínsecos o de retorno de la interacción del mensaje (tangibilidad, credibilidad, responsabilidad, empatía)?

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA POLÍTICA DE LAS EMPRESAS MINORISTAS EN EL CONTEXTO DIGITAL

Según el informe: "El estado de la venta minorista online 2011: marketing, social y móvil" llevado a cabo por [Forrester Research Inc.](#), el 91% de los minoristas cuenta en la actualidad con una estrategia en red o móvil aplicada o en desarrollo. Además, el 81% de los minoristas han aumentado sus gastos en redes sociales en el año 2013 ([Forrester Research, 2014](#))

Así, las redes sociales se alzan como un área de inversión clave entre los minoristas y ocupan el cuarto lugar en la lista de fuentes de adquisición de clientes. Sin embargo, el retorno de la inversión asociada con las estrategias sociales no es del todo perceptible, al menos para el 62% de los minoristas, para quienes el rendimiento de las estrategias de marketing en medios sociales no es palpable a corto plazo. Casi el mismo porcentaje asegura que el principal ROI de este tipo de marketing es poder escuchar y lograr una mejor comprensión de los clientes ([Forrester Research, 2011](#))

En el nuevo mundo virtual 2.0 cualquier empresa, por pequeña que sea y cualquiera que sea la disposición de sus recursos, puede iniciar su negocio utilizando el potencial que le ofrecen los medios sociales (Alarcón, 2012). Ahora bien, al igual que desarrollar una Web y simplemente publicarla no sería suficiente, en la mayoría de los casos, para obtener el éxito empresarial, tampoco es suficiente, para estimular la compra de los consumidores, crear un perfil atractivo dentro de una red social y publicar algunas informaciones de la marca o de los productos que ofrece la empresa. Entregar con rapidez y fiabilidad el contenido generado dinámicamente presente en la mayoría de las tecnologías Web 2.0 es fundamental para el *web site* de cualquier minoristas (Cocktail Analysis, 2013)

Por lo tanto, en este contexto, y por analogía con los trabajos de Lee y Kozar (2006), se convierte en una prioridad, no sólo el poder determinar los factores relevantes que favorecen y propician las estrategias de marca del minorista español en redes sociales, sino también priorizar y jerarquizar aquellos que favorezcan el éxito y estimulen la compra de los productos por sus clientes. Lo que nos lleva a plantearnos una tercera cuestión a investigar:

RQ3: ¿Son igualmente importantes todos los factores para motivar la compra de la marca del minorista a través de una red social? ¿Podríamos establecer una jerarquización de los mismos?

METODOLOGÍA

A fin de dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas, de entre las diferentes técnicas cualitativas que se utilizan en las investigaciones en marketing, nuestro estudio se ha centrado en la técnica de los *focus groups*. Una de las fortalezas de las dinámicas de grupo radica en la interacción de los miembros del grupo cuando se centra en una serie de aspectos introducidos por el líder de la discusión (el moderador y no el investigador), por lo que este método de recogida de información viene cobrando relevancia creciente (Blackburn y Stokes, 2000; Wright, 2008). Adicionalmente, hay que añadir que la principal fortaleza de este trabajo radica en las técnicas de análisis utilizadas para tratar los datos cualitativos obtenidos: el análisis etnográfico y el análisis de codificación sistemática. Esta metodología de análisis de información se ha relevado como especialmente idónea durante los últimos años en el ámbito del marketing, tal y como revelan trabajos como los de Vila y Kuster (2011) entre otros.

CARACTERÍSTICAS Y PERFIL DE LA MUESTRA

La información se obtiene del grupo, generalmente formado por entre seis y doce participantes (Prince y Davis, 2001). Como propone Morgan (1996), los participantes del grupo han sido seleccionados atendiendo a dos criterios. Por una parte, por ser lo suficientemente diversos como para poder garantizar la generación de buenas ideas y el conocimiento del sector minorista (grandes superficies, viajes, moda, perfumería, motor, entre otros), ya que todos acceden o comentan alguna vez sobre las marcas y promociones de estos minoristas. Así, se seleccionaron variables de edad (16 a 50 años), variables de género, estudios universitarios y experiencia en redes sociales. Pero por otra parte, se les exigió que fueran lo suficientemente similares como para ofrecer una disertación común en la sesión.

Al mismo tiempo, los participantes del grupo sólo intervinieron en una única dinámica y fueron expuestos a un único moderador quien los dirigió siguiendo los objetivos marcados en la investigación. En este sentido, se realizaron seis dinámicas de grupo en diferentes contextos para poder garantizar la máxima participación posible. Este número de dinámicas es considerado más que relevante para el desarrollo de estudios cualitativos (Wong y Sohal, 2003). La Tabla 3 recoge el perfil de la muestra en cada una de las seis dinámicas llevadas a cabo.

Tabla 3: Perfil de la muestra

No dinámica/ participantes en cada dinámica	Género		Edad			Estudios universitarios		Experiencia en redes		Ordenador + Internet en casa	
	Hombre	Mujer	16- 20	21-35	36-50	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1/7 personas	38%	62%	100%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	100%	0%
2/7 personas	60%	40%	90%	10%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%
3/6 personas	65%	40%	20%	80%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%
4/8 personas	35%	65%	0%	100%	0%	93%	7%	100%	0%	100%	0%
5/8 personas	38%	62%	0%	89%	11%	92%	8%	90%	10%	100%	0%
6/8 personas	59%	41%	0%	12%	88%	50%	50%	81%	19%	100%	0%
Total: 44	49,1%	50,8%	33,3%	50,1%	16,5%	72,5%	27,5%	95,1%	4,8%	100%	0%

ANÁLISIS DE DATOS Y VALIDEZ METODOLÓGICA

Tradicionalmente, las investigaciones en marketing suelen utilizar métodos cuantitativos para sus estudios (Currás *et al.*, 2010; Bulearca y Bulearca, 2010; Heidemann *et al.*, 2012; Hernandez *et al.*, 2012; Bigné *et al.*, 2013). No obstante, y aunque la técnica de las dinámicas de grupo no es nueva, recientemente se ha producido un incremento en su aplicación dentro del ámbito del marketing (Vila y Kuster, 2011). Así, por ejemplo, Harris y Dennis (2011) emplearon dinámicas de grupo con consumidores de diferentes nacionalidades con el objetivo de comprender como un consumidor percibe los encuentros positivos y negativos en la compra online dentro del canal minorista que utiliza las redes sociales. Una de las razones que puede explicar la recuperación de esta metodología es la mayor estimulación que la misma ofrece a los participantes, debido, en parte, a que implica a más de un participante y permite la creación de nuevas ideas y mayor número de comentarios útiles (Al-Qirim, 2006). No en vano, esta forma de recogida de información es la más recomendable cuando el objetivo es ahondar en los por qué, o motivos subyacentes, en el comportamiento del consumidor/internauta.

En este marco, nuestro estudio emplea las dinámicas de grupo entre usuarios de redes sociales como una técnica de investigación alternativa en un intento por determinar los efectos de la interacción digital y los factores de estímulo y respuesta dinamizantes de las compras en el entorno de la web 2.0, impulsando el éxito de las estrategias del minorista en estos medios sociales. Para ello, se ha seguido un procedimiento similar que el seguido por otros autores, como por ejemplo, el de Newby, Watson y Woodliff (2003), quienes usaron las dinámicas de grupo como un instrumento de investigación con el objetivo de proporcionar un conjunto exhaustivo de dimensiones en las que poder clasificar todos los objetivos de un sector específico.

Como ha señalado la literatura en numerosas ocasiones (Vila y Kuster, 2011) y a propósito de estudios basados en grupos de interés, el moderador de la dinámica de grupos es una figura clave que ayuda a asegurar que la discusión del grupo se lleve a cabo sin enfrentamientos. Es de especial utilidad que el moderador emplee una guía para conducir la dinámica. De acuerdo con Wong y Sohal (2003), la guía del moderador, por tanto, recoge las principales cuestiones que se plantearon a los participantes de las seis dinámicas de grupo realizadas. Cabe señalar que, antes de efectuar dichas dinámicas, y siguiendo una metodología similar a la de otros autores (p.e. Payton y Zahay, 2003), se procedió a realizar un pre-test de dicha guía, a fin de determinar la validez de las preguntas en el campo de estudio seleccionado. Dicho pre-test de la guía del moderador consistió en entrevistas con expertos que ayudó a perfilar las cuestiones a focalizar en las dinámicas y que nos permitió garantizar la validez de las cuestiones a analizar.

En el presente trabajo, el moderador de todos los *focus group* ha sido un profesional formado en este método de recogida de información, con habilidades adicionales en el uso de redes sociales y compras online. Se realizaron diversas reuniones previas con los autores de estudio en las que se explicaban los objetivos de las dinámicas, la agenda prevista, su contenido e implementación. Con la finalidad de reducir el efecto de la parcialidad del

moderador sobre el grupo, los investigadores tuvieron que trabajar estrechamente con el moderador durante la preparación y desarrollo de las dinámicas.

Tal y como diversos autores han aplicado en el ámbito del marketing en los últimos años (Vila y Kuster, 2001), existen dos enfoques básicos para analizar los datos provenientes de la investigación con dinámicas de grupos: el resumen etnográfico (más cualitativo) y la codificación sistemática (más cuantitativa) a través del análisis de contenido. Es por ello que se aplicaron ambas herramientas, siguiendo las recomendaciones de Al-Qirim (2006), orientadas a garantizar y testar la validez de las investigaciones realizadas con datos cualitativos. Primero, se llevó a cabo una revisión extensiva de la literatura, al tiempo que se planteó un modelo basado en dicha revisión. Segundo, los resultados y conclusiones obtenidos en las diferentes dinámicas se generaron a partir de las discusiones planteadas por los diferentes participantes de todas las dinámicas. Por último, se tuvieron en cuenta tanto los puntos de vista consensuados como los más controvertidos para analizar los resultados siguiendo la doble metodología apuntada.

En líneas generales los participantes (tanto hombres como mujeres) manifestaron que los sectores líderes en posicionamiento en las redes sociales (Facebook, Flickr, Twitter) son sobre todo las grandes superficies, la electrónica, las aerolíneas y agencias de viajes y la moda/perfumería. Evidentemente, los participantes comprendidos entre los 16 y 30 años (con perfil en Facebook, Twitter y LinkedIn) conocían especialmente a El Corte Inglés, a algunas agencias de viajes y a marcas de moda y perfumería. Los participantes comprendidos entre los 31 y 50 (con perfil en Facebook, Flickr y Twitter) se decantaban más por Mercadona, Carrefour, el Corte Inglés y la electrónica.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con Al-Qirim (2006), la literatura referente a las dinámicas de grupo plantea las cinco fases siguientes en la implantación de dicha técnica de investigación: planificación, reclutamiento, moderación, análisis y elaboración de informes.

ANÁLISIS ETNOGRÁFICO

Con relación al análisis cualitativo de los datos (resumen etnográfico), y tomando como referencia el trabajo de Wong y Sohal (2003), se procedió a un análisis de contenido de cada una de las dinámicas llevadas a cabo.

Así, con relación a la primera cuestión planteada, relativa a la repercusión de la interactividad de la red social en la participación, mantenimiento y respuesta positiva del consumidor respecto de la marca del minorista, así como su gradualidad, los resultados ponen de manifiesto que, los usuarios de redes sociales, en especial los comprendidos en la denominada “*net generation*”, están de acuerdo, en un 97%, en que la sociabilidad digital es la clave del éxito de este medio social y de las empresas minoristas que lo utilizan, ya que, el individuo se integra y expresa libremente consiguiendo un nivel máximo de interactividad y puede personalizar su entorno recreando y participando positivamente en un escenario de compra real en respuesta al estímulo del mensaje publicitario.

Así, algunos participantes mencionaron que “*Mercadona crea un sentimiento fan*”, que existen también los “*Mercadona Lovers*” y por supuesto que les encanta cuando reciben en su perfil novedades de El Corte Inglés “*Hazte fan de El Corte Inglés en Facebook*”.

En el mismo sentido, la segunda cuestión planteada hacía referencia a la identificación de los factores capaces de motivar a los consumidores a comprar los productos del minorista a través de una red social: factores extrínsecos relativos a la plataforma de interacción; factores extrínsecos relativos al contenido de interacción, y factores intrínsecos o de retorno de la interacción del mensaje.

En este caso, los resultados ponen de manifiesto, como se desprende de la Tabla 4, que algunas ideas relacionadas con el entorno interactivo fueron recurrentes en más de una de las dinámicas realizadas.

Tabla 4: Estrategia de marca del minorista: Factores que propician las compras en la Web 2.0

ESTRATEGIA: FACTORES DE ACEPTACIÓN DE LA MARCA	
Plataforma de Interacción	Número de veces mencionado
Accesibilidad	66,6% (4 dinámicas de grupo)
Velocidad	33,3% (2 dinámicas de grupo)
Seguridad	91,6% (5 dinámicas de grupo)
Fiabilidad	83,3% (5 dinámicas de grupo)
Contenido de interacción	Número de veces mencionado
Actualidad de los contenidos	91,6% (5 dinámicas de grupo)
Información precisa	86,6% (5 dinámicas de grupo)
Entretenimiento	93,3 % (5 dinámicas de grupo)

Conveniencia	66,6% (4 dinámicas de grupo)
ESTRATEGIA: FACTORES DE ADOPCIÓN DE LA MARCA	
Retorno de la Interacción y Retroalimentación	Número de veces mencionado
Tangibilidad	85,6% (5 dinámicas de grupo)
Credibilidad	48,2% (3 dinámicas de grupo)
Empatía	73,5% (4 dinámicas de grupo)
Responsabilidad	28,6% (2 dinámicas de grupo)

De manera más específica, quedó patente, en primer lugar, la importancia de los factores extrínsecos de aceptación relativos al contenido; especialmente las variables relativas a la actualidad de los contenidos informativos (mensajes, productos y precio) y la oferta de entretenimiento. En este sentido, algunos participantes indicaron que *“la oferta de entretenimiento afecta al impacto positivo de la marca, que el impacto conlleva un aumento de la presencia en los perfiles de los consumidores y que ello incrementa la reputación de la marca del minorista”*.

En segundo lugar, se constató la relevancia de los factores extrínsecos de aceptación pero relativos a la plataforma de interacción; en especial, la fiabilidad y la seguridad que muestra la plataforma de interacción, como elementos que los consumidores valoran positivamente a la vez que favorecen y propician las compras de los productos del minorista en redes sociales. Otros aspectos relacionados con la plataforma de interacción (accesibilidad y velocidad) y con el contenido de interacción (conveniencia) también fueron aspectos mencionados por los participantes como altamente motivadores.

Finalmente, algunos factores intrínsecos de adopción que favorecen el retorno de la interacción del mensaje y la retroalimentación fruto de la persuasión de la marca fueron también referidos por los participantes como aspectos que incrementan el atractivo de una red social y que motivan las transacciones en la misma. En este sentido, destacaron ciertas variables más influyentes como la tangibilidad y la empatía y otras menos motivadoras como la credibilidad y la responsabilidad.

ANÁLISIS DE CODIFICACIÓN SISTEMÁTICA

Los resultados obtenidos, hasta el momento, son relevantes en la medida en que para conseguir el éxito empresarial a partir de la web 2.0, no es suficiente con crear un perfil atractivo dentro de una red social y publicar algunas informaciones de la marca o de los productos que ofrece la empresa minorista, sino que hay que implementar una estrategia a partir de dichos resultados. Es cierto que, en la actualidad, cualquier empresa, sea cual sea la disponibilidad de sus recursos, puede adentrarse en el negocio online. Sin embargo, para fomentar la intención de compra es necesario que las empresas, de entre todos los elementos que pueden conformar una red social empresarial, prioricen aquellos factores más relevantes, en redes sociales, que realmente favorezcan y propicien la aceptación y adopción de las estrategias de marca del minorista, motivando a los consumidores y estimulando su acción de compra.

Así, y para responder a la cuestión tercera planteada, relativa a si son igualmente motivadores, entre los consumidores, los distintos factores de éxito en la estimulación de su compra a través de una red social, se aplicó el Test de Kolmogorov-Smirnov. Al igual que las pruebas *chi-cuadrado* para una muestra y *binomial*, la prueba de Kolmogorov Smirnov (K-S) para una muestra es una prueba de bondad de ajuste, pero a diferencia de las primeras, que han sido diseñadas más bien para evaluar el ajuste de variables categóricas, el test K-S para una muestra se adapta mejor a situaciones en las que interesa evaluar el ajuste de variables cuantitativas.

Tabla 5: Priorización de factores en la estrategia del minorista en la web 2.0

Factores más motivadores que la media ($x > 0.5$)	Media objeto de comparación $> 0,5$	Sig. Z K-S test
Entretenimiento	0,93	0,1*
Actualidad de los contenidos	0,91	0,1*
Seguridad en la red	0,91	0,1*
Información precisa (características, fotos)	0,86	0,1*
Tangibilidad	0,85	0,1*
Fiabilidad	0,83	0,1*
Empatía	0,73	0,2
Conveniencia	0,66	0,2
Accesibilidad	0,66	0,2
Factores menos motivadores que la media ($x < 0.5$)	Media objeto de comparación $< 0,5$	Sig. Z K-S test
Credibilidad	0,48	0,5
Velocidad	0,33	0,2
Responsabilidad	0,28	0,2

Significatividad K-S: *= $p \leq 0.1$

Así pues, y partiendo siempre de la premisa de que la interactividad o sociabilidad digital es la clave del éxito de toda empresa minorista que quiera incrementar sus ventas a través de su red social, los resultados ponen de manifiesto (en comparación con la media y en términos de significatividad, como muestra la Tabla 5), que los factores más motivadores son, en este orden: el entretenimiento, la actualidad de contenidos y la información, la seguridad, la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía, la conveniencia y la accesibilidad. Y los menos motivadores son: la credibilidad, la velocidad o rapidez y la responsabilidad. Ahora bien, y en línea con los resultados de Lee y Kozar (2006), es posible que se puedan obtener diferencias en esta jerarquización en función de los sectores a los que las marcas/establecimientos minoristas pertenezcan (alimentación, viajes, electrónica, etc.), incluso según el público objetivo al que se dirijan (cliente industrial versus cliente final).

CONCLUSIONES

A través de la presente investigación se ha podido constatar el gran potencial que la metodología de las dinámicas de grupos posee en la investigación del comportamiento del consumidor en general, y en particular, en el entorno virtual de las redes sociales.

Fruto del análisis realizado y tomando en consideración los resultados mostrados anteriormente, es posible establecer tres grandes conclusiones que conllevan ciertas implicaciones gerenciales y académicas, las cuales explicaremos en el epígrafe siguiente.

En primer lugar, desde la perspectiva de la empresa minorista, la interactividad multiplica y facilita la posibilidad de contacto con el consumidor y usuario, favoreciendo la comunicación sucesiva y permitiendo que el consumidor pueda controlar qué información le será presentada, en qué orden y por cuánto tiempo acomodando el diseño e información del perfil de su red social de acuerdo a sus gustos y preferencias.

En segundo lugar, algunos factores, tanto de aceptación como de adopción de la marca del minorista en una red social, son significativamente más motivadores que otros: como por ejemplo, el entretenimiento, la actualidad de los contenidos informativos, la seguridad en la plataforma de interacción, la tangibilidad y la fiabilidad.

En tercer lugar, existe una serie de factores comparativamente menos motivadores que los referidos hasta el momento. Sería el caso, por ejemplo, de aquellas variables relacionadas con la credibilidad, la velocidad y la responsabilidad. Factores que, aunque no han resultado significativos, también deberían ser tenidos en cuenta por los gerentes de las empresas minoristas con negocios virtuales ya que, de una manera más moderada pero no excluyente, han sido mencionados como elementos que estimulan las transacciones B2C en una red social.

IMPLICACIONES GERENCIALES Y ACADÉMICAS

En concordancia con las conclusiones descritas, queremos destacar algunas implicaciones, tanto gerenciales como académicas, que entendemos relevantes para las empresas minoristas en el entorno 2.0 y para los académicos que estudian este sector en constante evolución.

Y así, respecto a las implicaciones de gestión, sería aconsejable, en primer lugar, que los gerentes de las empresas minoristas que han apostado por implementar sus negocios a través de la web 2.0, favorezcan la interactividad de sus redes sociales y al mismo tiempo la retroalimentación. De este modo, lograrán que los consumidores procesen más información, y por lo tanto, que se mejoren los procesos de persuasión publicitaria. Como recomendación se sugiere la incorporación en la empresa minorista del denominado *Community Manager*, es decir, de la persona dedicada a mantener y mejorar la presencia *online* del minorista, no sólo como un sitio web, sino también como participante activo en la Web Social, implementando varias estrategias 2.0 para capturar clientes *online* y colaborar con ellos en el proceso de comercialización. Esto podría añadir gran valor al programa de marketing del minorista y generar una comunicación bidireccional típica de la Web Social (empresa-consumidor, consumidor-empresa).

En segundo lugar, y sabiendo que los potenciales consumidores de los productos de la empresa minorista buscarán en su red social factores como los mencionados en las conclusiones, los gerentes deberían, por una parte, propiciar experiencias de compras atractivas que satisfagan las ansias de variedad de los usuarios digitales, y por otra parte, deberían cambiar los contenidos del perfil de la empresa con cierta asiduidad manteniendo la imagen corporativa para la identificación rápida de la misma y ofreciendo un entorno de seguridad y privacidad en las transacciones. En este sentido, también es necesario que el *Community Manager* ponga atención en el SEO (*Search Engine Optimization*) y el SEM (*Search Engine Marketing*), como formas necesarias y efectivas para llegar a los consumidores digitales y participar con ellos.

Y en tercer lugar, no descartar los factores que, según las conclusiones, influyen de una manera más moderada pero no excluyente, ya que también estimulan las transacciones B2C en una red social.

Por último y respecto a las implicaciones académicas, las conclusiones de este trabajo nos indican que se debería investigar con mayor profundidad la presencia de las empresas minoristas y de las marcas en los entornos digitales, pero desde una perspectiva más dinámica y motivadora, ahondando en las bondades que la filosofía 2.0 puede aportar al ámbito del marketing y la comunicación minorista en su interrelación consumidor-empresa.

No obstante, el estudio de las motivaciones del consumidor debe de ser investigado con cautela. En el ámbito de las nuevas tecnologías, los factores motivadores que llevan a comprar online no son todas igualmente relevantes. En este sentido, los investigadores deben de ahondar en como clasificar tales factores para poder jerarquizarlos y establecer prioridades entre ellos. La literatura ha apuntado hasta la fecha la distinción entre factores relativos al sistema (usabilidad y rapidez de la web), factores relativos a los contenidos

ofrecidos (variedad, calidad etc.) y factores relativos a los servicios (seguridad, posibilidades de cambio, etc.). Los resultados obtenidos por nuestro trabajo constatan que, efectivamente, no todos estos motivos son igualmente relevantes, por lo que nuevos estudios y clasificaciones deben de ser planteadas a nivel teórico para avanzar en el estudio de la economía digital.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las conclusiones presentadas nos abren un amplio abanico de posibilidades de investigación. Este trabajo adolece, como todas las investigaciones, de ciertas limitaciones (como el número de participantes en los *focus group* y las redes sociales investigadas), no obstante, ello nos proporciona la posibilidad de abrir futuras líneas de investigación en este campo en contextos 2.0 diversos a los estudiados y con consumidores pertenecientes a diferentes perfiles geográficos, psicológicos, económicos y tecnológicos. Las afirmaciones a analizar en los contextos mencionados serían:

1. La sociabilidad digital es clave del éxito de este medio social y de las empresas minoristas que lo utilizan, especialmente entre los usuarios comprendidos en la denominada “*net generation*”.
2. Los contenidos de la interacción favorecen la compra de productos minoristas a través de una red social, en mayor medida que los factores extrínsecos a la plataforma de interacción y que los factores intrínsecos o de retornos de la interacción del mensaje.
3. Los factores más motivadores para la compra de productos minoristas a través de una red social son, en este orden, el entretenimiento, la actualidad de contenidos y la información, la seguridad, la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía, la conveniencia y la accesibilidad.
4. La confianza de los consumidores a la marca del minorista en el entorno 2.0 es el factor diferencial, que junto con una oferta personalizada pero no invasiva, influirá en las experiencias de estos consumidores digitales, especialmente a través de la compra multi-dispositivo, (*smartphones* y otros).

REFERENCIAS

- Alarcón, M.C. (2012) Uso de la web social como estrategia comercial por lo minoristas españoles, *Divulgación Científica, Blog economía digital*, pp.2-12
- Alarcón, MC., Lorenzo, C. y Constantinides, E (2012) Application of Social Media Tools by Retailers en el libro *Organizations and Social Networking: Utilizing Social CRM to Engage Consumers*, IGI Global (Estados Unidos).
- Alcaide, JC. (2012) Sector minorista: rediseño de la experiencia del cliente, *Revista marketing y ventas*, 282, pp 42-56
- Al-Qirim, N. (2006), Personal of e-commerce adoption in small businesses in New Zealand, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (3), pp.17-45. <http://dx.doi.org/10.4018/jeco.2006070102>
- Álvarez, ML. (2011) El sector minorista no es ajeno a la situación económica, *Revista Industrias Pesqueras*, 2031, pp. 24-26
- Bellman, S. Johnson, E. Iohse, G. y otros (2006), Designing Marketplaces of the Artificial with Consumers in Mind: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments, *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), pp.21-33. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20053>
- Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013): Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias sobre la actitud de los usuarios hacia la marca, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17 (2), pp.7-27. [http://dx.doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](http://dx.doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)
- Boyd, D.M. y Ellison, N.B. (2008), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp.2-12.
- Bulearca, M. y Bulearca, S. (2010), Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs?, *Global Business & Management Research*, 2 (4), pp.296-309.
- CapGemini (2014) *Interactive Media in Retail Group*. London. Disponible en www.imrg.org.
- Castelló, A. (2013) Las plataformas 2.0 como canales de venta: la compra se vuelve (más) social
Congreso Comunica 2.0, Campus de Gandia
- Cesere. L. (2010). *The Rise of Social Commerce*, Altimeter research report, disponible en www.altimeter.com
- Cocktail Analysis (2013), V Oleada Observatorio de Redes Sociales, disponible en <http://tcanalysis.com/>
- Currás, R., Ruiz, C., y Sanz, S. (2011), Antecedentes and consecuencias de la actitud hacia el uso de las redes sociales. *XXIII Congreso Nacional de Marketing*, Castellón, Spain.

- Dennis C, Morgan A, Wright LT, y Jayawardhena C. (2010) The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behavior, *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), pp.151–174.
- Forrester Research Inc (2014), *Report about The Global eCommerce Opportunity*, en The eCommerce Globalization Playbook, edition March, 2014
- Forrester Research Inc (2011), *Informe sobre el estado de la venta minorista online 2011: marketing social y móvil*, Estados Unidos.
- Fredriksson, T. (2013) *E-commerce and Development. Key Trends and Issues*, UNCTAD, Division on Technology and Logistics, 8-9 April 2013, Geneva, Switzerland
- Gallego, J.A. (2013): *Comunidades virtuales y redes sociales*. Wolters Kluwer, Barcelona, España.
- García, ML; Alcaraz, A. y Fernández, I. (2013) La distribución comercial en la comunicación con el pequeño comercio independiente en el marco de la web 2.0, *Historia y Comunicación Social* 18 (4), pp.687-702
- Gázquez, J.C. y Martínez, F.J. (2010), Consumidores propensos al uso de folletos publicitarios: ¿cuál es su perfil? XXII, *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Oviedo
- Gázquez, J.C. Martínez, F.J. y Mondéjar, J.A. (2010), Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. Tiendas de descuento, *Revista INNOVAR*, 20 (38), pp.203-216.
- Gillespie, A. (2012), *Social, Mobile, Local, Clouds, and SaaS: Making Sense of Web*, disponible en www.marketingpress.com
- GOWEX Mobile Ideup (2010) *Estudio de presencia online de supermercados en España*, disponible en www.gomexmobileideup.com
- Harris, L., y Dennis, C., (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp.338–346
- Heidemann, J., Klier, M. y Probst, F. (2012), Online Social Networks: A survey of a global phenomenon, *Computer Networks* 56, pp.3866-3878.
- Heinonen, K., (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' Social media behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp.356–364.
- Hernández, D; Ramírez, A. y Cassany, D. (2014) Categorizando A Los Usuarios De Sistemas Digitales, Pixel-Bit, *Revista de Medios y Educación*, 44, pp. 113-126
- Hernández, A., Küster, I., Vila, N. and Trinidad, J. (2012). Influencia del intercambio de experiencias eC2C en las actitudes hacia la marca en las redes sociales. *XXII Jornadas Luso Españolas de Gestión Científica*, Vila Real, Portugal.

- Hernández, A. y Küster, I (2012) Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels, *Economics and Business Letters*, 1(2), pp.1-9.
- Hernández, A., Küster, I. y Vila, N. (2011) Las redes sociales en las transacciones B2C: la interactividad y el paradigma estímulo-respuesta, *XXIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, (septiembre), Castellón.
- Hernández, A. y Ramón, F. (2010), La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales, *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas tecnologías*, 24, pp.19-45
- Interactive Advertising Bureau (2010), El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España, *Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital*, pp 10.
- Interactive Advertising Bureau (2014), V Estudio Anual de Redes Sociales, *Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital*, pp 22.
- Internet República (2012) *Estudio sobre los supermercados en Social Media y buscadores*, disponible en www.internetrepublica.com
- Kantar Media (2014) *Worldpanel Distribución Report 2014'*, disponible en www.kantarmedia.com
- López, M. y Sicilia, M. (2011), El boca a oreja electrónico en la adopción de nuevos productos. Comparación de estrategias de comunicación en *Colección de documentos de trabajo, Cátedra Fundación Ramón Areces de distribución comercial*, 2, pp.1-32
- Mehrabian, A. y Russell, J. (1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- NCA y Asociados (2010), *Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0*.
- Nielsen. (2010). Report about friending the social consumer, Disponible <http://blog.nielsen.com/nielsenwire>, 5-12-2012
- Porter Novelli (2011), *El sector distribución en Internet: posicionamiento, presencia y reputación online*, Informe de marzo, disponible en www.porternovelli.com
- Racolta-Paina, N. y Luca, T. (2010), Several considerations regarding the online consumer in the 21st century – A theoretical approach, *Management & Marketing*, 5 (2), pp. 85-100.
- Tecnocom Ltd. (2011) *Informe sobre tendencias en medios de pago*, Consultora sobre Telecomunicaciones y Energía.
- Trusov, M. Bucklin, R.E. y Pauwels, K. (2009), Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, *Journal of Marketing*, 73 (3), pp.90-102.
- Vila, N. y Kuster, I. (2011) Diseñar páginas Web que motiven la compra: los consumidores conocen cómo, *Revista Española de Motivación y Emoción*, Monográfico de la Motivación del consumidor, pp.1-11

Villaseñor, N. (2013) *Aproximación al modelo de valor del cliente en el sector minorista de gran consumo*, Universidad Autónoma de Madrid (España)