



Universidad de Oviedo  
Universidá d'Uviéu  
University of Oviedo



FUNDACIÓN  
RAMÓN ARECES

Seminario 16 de marzo de 2018

## Del comercio electrónico al comercio social: investigaciones sobre el comportamiento del consumidor

D. SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ

*Profesor Titular Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Málaga*



Sebastián presenta un amplio curriculum vitae tanto en docencia como en investigación. Destaca la impartición de cursos en grado y máster sobre Gestión Retail, Canales de Distribución o Marketing Móvil. Sus principales líneas de investigación se centran en temas de gran interés y actualidad como son el valor de marca, el comportamiento del consumidor, las redes sociales, la omnicanalidad, el marketing móvil y la adopción de tecnología. Su investigación ha sido publicada en revistas de prestigio, entre otras: Tourism Management, Journal of Business Research, Electronic Commerce Research and Applications, Industrial Management & Data Systems, Journal of Destination Marketing Management, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Clothing & Textiles Research Journal, Journal of Strategic Marketing, Marketing Intelligence & Planning.

Ha dirigido proyectos de investigación en el Ministerio de Economía y Competitividad de España, la Junta de Andalucía y la Federación Minorista de Málaga, entre otros. Fue Vicerrector adjunto de la Universidad de Málaga. Ha sido investigador visitante en la Oxford Brookes University, Universidad de Reading, University of Greenwich, Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría de La Habana y Université Pierre Mendès France (Grenoble).



El comportamiento de compra del consumidor está cambiando de forma substancial en los últimos años, como lo demuestra la evolución de las ventas del comercio electrónico. El ponente presenta cifras de hábitos de compra online atendiendo al perfil del comprador y tipos de productos y servicios. Es también interesante comprobar la evolución del proceso de compra que recoge la búsqueda previa online en muchos casos, jugando un papel relevante la página web de Amazon y también el de los influenciadores. También explica las compras en comercio electrónico y las tasas de conversión la marca, el contenido, la usabilidad y la funcionalidad de las páginas web.

El profesor Molinillo presenta varias investigaciones propias y de otros autores que demuestran la influencia de una serie de factores en la experiencia cognitiva y afectiva en la compra online que, a su vez, generan confianza y satisfacción, explicando así la repetición y la fidelidad a la marca en el *e-commerce*.

Un tema muy actual y de gran repercusión son las compras a través de teléfonos móviles, sobre todo en productos relacionados con ocio, moda y turismo. La facilidad y comodidad de la compra mediante este dispositivo y la proliferación de las aplicaciones (app) de distintas marcas y plataformas explican la expansión y buenas perspectivas del *m-commerce*.

Otra tendencia que se consolida cada vez más es el denominado *comercio social*, que se realiza a través de las redes sociales, liderado por Facebook e Instagram. La moda y las prendas de vestir se sitúan como las principales categorías de venta en esta modalidad; en segundo lugar, figura la alimentación. Se exponen ejemplos de éxito en el comercio social como el de *Pampling* y *Johnny Cupcakes*. En varias investigaciones desarrolladas se percibe cómo la personalización de la red, interactividad, la confianza en la comunidad y la comunicación positiva de experiencias de compra en la red explican gran parte de la elección de la compra social.

En último lugar, el ponente presentó un caso de interés, *Hawkers*, como modelo de emprendimiento, gracias a las ventas online y en redes sociales, con un crecimiento espectacular en el producto de las gafas de sol, apoyándose fuertemente en la inversión publicitaria en redes sociales. Sin embargo, los costes del modelo de comunicación elegido han experimentado en los últimos tiempos una fuerte subida, siendo necesaria nueva financiación externa, planteando dudas de viabilidad futura si se sigue el modelo actual, dados los altos costes para los márgenes de venta que se vienen manejando.