

SOCIAL & OMNICHANNEL COMMERCE

Transformando la experiencia de compra



Financiado por:



Cofinanciado por
la Unión Europea



Colabora:



Índice

5

Introducción

6

Claves

8

Situación del
Social Commerce

11

Casos de uso del
Social Commerce

15

Casos de éxito de
pymes

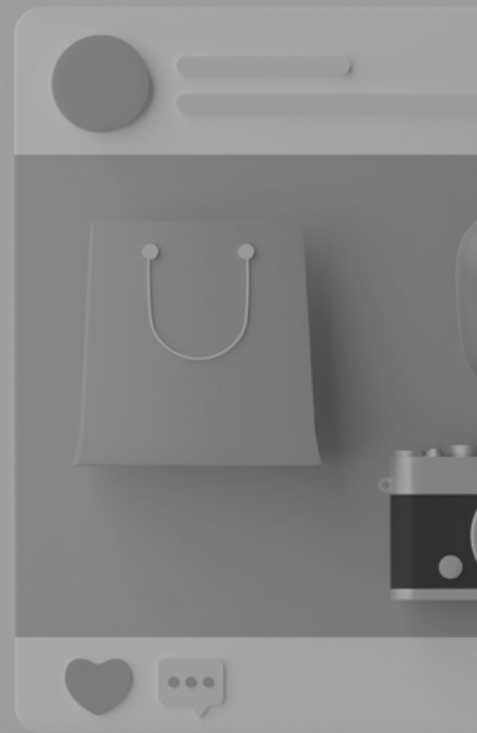
19

Noticias
destacadas

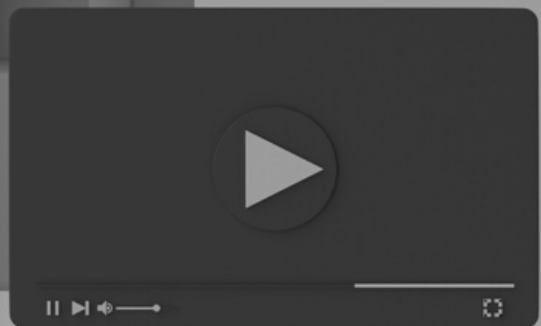
21

Referencias





Subscribe 



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio social ha adquirido una importancia fundamental en la experiencia de compra, permitiendo llevar a cabo todo el proceso dentro de las redes sociales. Esta tendencia ha impulsado una integración omnicanal en la que la interacción entre personas impulsa la búsqueda de productos, el proceso de compra y las ventas. Plataformas como Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok y Snapchat están ampliando sus opciones en el comercio social, cada una con su propio enfoque y público objetivo específico.

En España, varias pequeñas y medianas empresas han implementado estrategias de comercio social y omnicanal en diversas plataformas de redes sociales. Ejemplos notables serían los casos de Blue Banana, una marca de moda que ha experimentado un crecimiento impresionante en las ventas en línea al enfocarse en el público de la Generación Z a través de Instagram, y The-Are, una marca de ropa femenina que utiliza Instagram y colaboraciones con influencers para llegar a su audiencia objetivo.



CLAVES

- El social commerce permite realizar todo el proceso de compra del comercio electrónico dentro de las plataformas de redes sociales.
- Permite una integración omnicanal, donde la interacción y las relaciones humanas impulsan el descubrimiento de productos, facilita el proceso de compra y permite incrementar el volumen de ventas.
- Más del 50% del tráfico de comercio electrónico proviene ya de las redes sociales, lo que ha llevado a las marcas a expandir su enfoque en el social commerce para llegar a los consumidores de manera efectiva.



SITUACIÓN DEL SOCIAL COMMERCE

El comercio electrónico social **se ha convertido en una parte integral de la experiencia de compra moderna**. Las redes sociales populares han desarrollado herramientas específicas para aprovechar el comercio social, permitiendo que toda la experiencia de compra se realice dentro de la misma plataforma e **integrando así la omnicanalidad**. El comercio social utiliza la interacción y las relaciones humanas para impulsar el descubrimiento de productos, la consideración de compra y las ventas. De hecho, **más de la mitad del tráfico de comercio electrónico (el 53%) proviene de plataformas sociales** [1]. Esto ha llevado a las marcas a ampliar sus estrategias de comercio social para llegar a sus compradores.

El comercio social no se limita a una generación específica, **ya que todos los compradores buscan comodidad y conveniencia en sus compras**. Los consumidores actuales son omnicanal y pueden adaptar su forma de comprar y las plataformas de redes sociales que utilizan según sus preferencias individuales. Por lo tanto, **es importante para las marcas conocer a sus compradores en los lugares donde se encuentran, ya sea Instagram, YouTube, TikTok u otras plataformas**.

En la era de los influencers y la viralidad de los productos, trazar una estrategia de medios efectiva puede ser un desafío. Los compradores **están expuestos a numerosas marcas en las redes sociales y también pueden acceder a calificaciones, reseñas y opiniones de productos en línea**. La información disponible en Internet puede influir en la decisión de compra de los consumidores.

Este comercio social se diferencia del comercio electrónico en que se centra en la venta de bienes y servicios a través de plataformas de redes sociales.

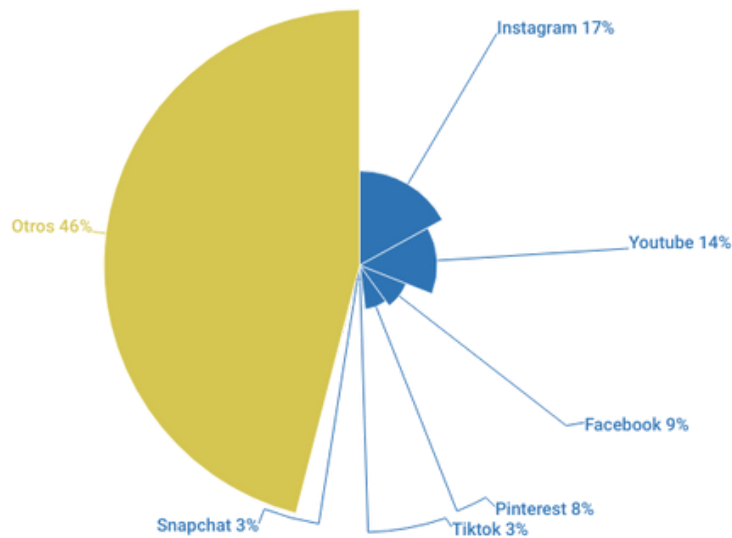
Las marcas utilizan la publicidad social para simplificar la experiencia de compra, permitiendo a los usuarios ver, hacer clic y comprar directamente en la plataforma de redes sociales, en lugar de redirigirlos a un sitio web externo. Este enfoque **ha transformado el marketing y se ha vuelto crucial tanto para marcas de nicho como para grandes jugadores**.

En consecuencia, **el comercio social ha experimentado un crecimiento significativo en el mercado del comercio electrónico**. Las ventas globales a través de plataformas de redes sociales alcanzaron los 992.000 millones de dólares en 2022, y se espera que sigan aumentando en el futuro. Se estima que el valor de las ventas del comercio social llegará a alrededor de 2,9 billones de dólares para 2026 [2]. Esto demuestra la importancia creciente de aprovechar el comercio social como **una opción clave para las marcas y los consumidores en el entorno actual de compras en línea**.

También cabe destacar que el comercio social no se limita tan solo a la Generación Z y Millennial como se podría esperar, ya que **todos los compradores buscan la comodidad en sus compras**. Los consumidores de diversos orígenes están interesados en el comercio social, los más notables son los padres con hijos menores de 18 años (81%), los Millennials (81%) y la Generación Z (68%) [3].

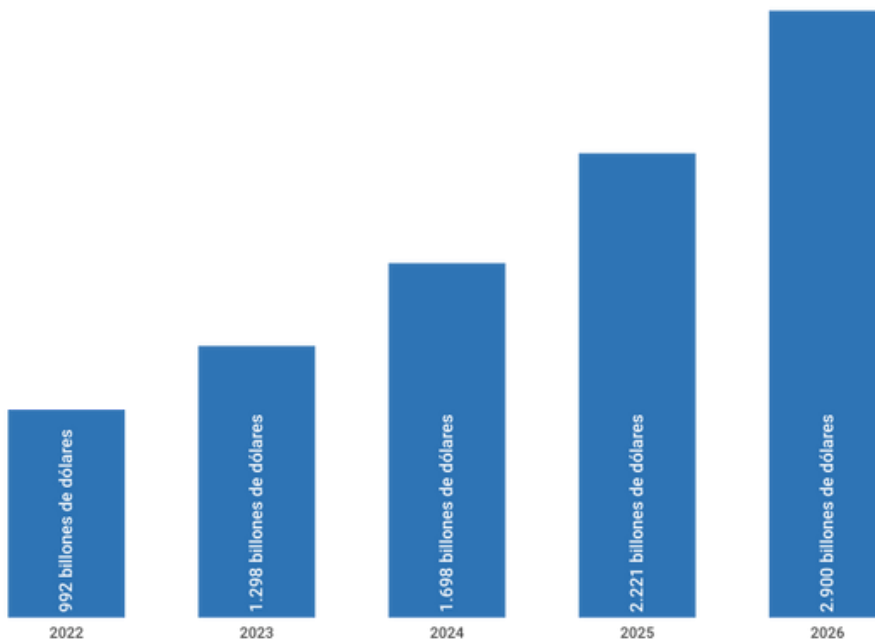
Si bien los consumidores sienten cada vez más curiosidad por el comercio social, el 38% de los consumidores dicen que no han realizado una compra debido a la falta de confianza en la seguridad de su información de pago, mientras que el 23 % dice que es porque les preocupa no recibir nunca su compra [3]. Esto indica que **todavía se necesita educación sobre el comercio a través de las redes sociales**.

Tasa de conversión del comercio social por canal

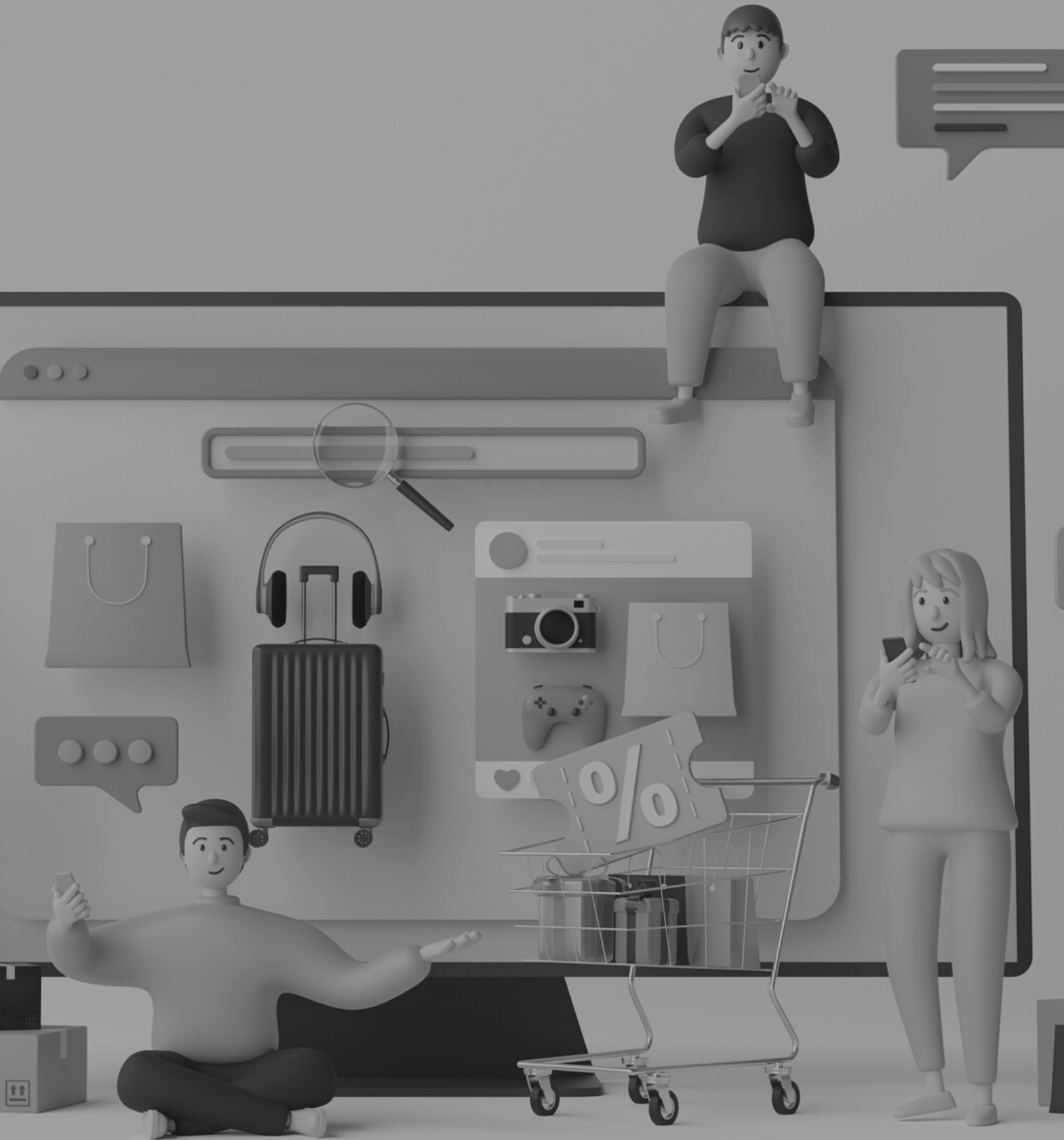


Fuente: elaboración propia a partir de datos de MikMak [1]. Año 2021

Valor de las ventas del comercio social mundial



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista [2]



CASOS DE USO DEL SOCIAL COMMERCE

Es importante destacar que existen diferentes tipos de comercio social que las compañías minoristas pueden utilizar para vender y promocionar sus productos. Por lo general, **se diferencian un total de 5 tipos** [4]:

1. **Marketplaces:** como el caso de Facebook. Normalmente se venden productos de segunda mano que cualquier persona puede publicar, sin necesidad de ser un negocio o de dedicarse a ello.
2. **Ecommerce nativo integrado en una red social:** este grupo corresponde a soluciones como Facebook Shops e Instagram Shops, que son nativas y se integran dentro de la red social. Funcionan como un auténtico ecommerce dentro de la plataforma (se puede ver productos, rellenar formularios, realizar pagos, etc.)
3. **Live Shopping:** La práctica de live shopping consiste en vender productos en directo a través de redes sociales. Normalmente, se utilizan plataformas con YouTube o Twitch, aunque los Lives de Instagram también se han convertido en una forma muy popular de live shopping, especialmente en países asiáticos.
4. **Listas Filtradas:** se trata de listas de productos recomendados o filtrados, normalmente realizadas por un influencer o por algún experto en un sector, lo que le permite recomendar productos a usuarios con menor conocimiento. Se suele utilizar Pinterest para publicarlas.
5. **Compras en Realidad Aumentada:** Aún no está demasiado extendido, pero Snapchat ya está trabajando para convertirse en el líder de esta categoría. Consiste en probar productos mediante filtros.

PRINCIPALES PLATAFORMAS DE COMERCIO SOCIAL

Si bien **Instagram y Facebook lideran el camino en las funcionalidades** de comercio social, otros sitios de redes sociales como **Pinterest, TikTok e incluso Snapchat** también están ampliando sus ofertas. Dado que cada plataforma tiene un propósito único y atrae a una audiencia de nicho, **cada una ofrece fortalezas comparativas que dan forma a su enfoque del comercio social**. Las características clave de las principales plataformas de comercio social son:

- **Instagram**

Según datos recientes, más del **50% de los usuarios de Instagram realizan compras dentro de la aplicación semanalmente** [5]. Instagram Shopping es una función que permite a los usuarios comprar **directamente desde fotos o videos** en cualquier sección de la aplicación.

Ofrece etiquetas de compras, una sección de escaparate, colecciones y páginas de productos para proporcionar información detallada. Además, **se pueden crear anuncios con etiquetas de productos, realizar compras de creadores, anunciar lanzamientos de productos y realizar ventas en vivo**. Para tener una tienda de Instagram, se deben cumplir requisitos generales y vincular el perfil con un perfil comercial de Facebook.

Configurar Instagram Shopping es relativamente sencillo al cargar un catálogo de productos y crear etiquetas de productos para cada artículo. De esta manera, Instagram **destaca como una de las plataformas más prometedoras en el comercio social debido a su amplia base de usuarios y atractivo visual**, ya que aproximadamente el 70% de compradores buscan productos en esta red social [6].

• Facebook

Facebook Shop es una función similar a Instagram Shopping, que **permite a los propietarios de negocios presentar y vender productos directamente en la plataforma de Facebook**. Los usuarios de Facebook pasan en promedio 38 minutos al día en la plataforma, lo que representa una gran oportunidad para las ventas [7].

Las ventajas de Facebook Shop incluyen la capacidad de informar a **los usuarios sobre promociones, agrupar productos en categorías, mencionar productos en publicaciones y ejecutar anuncios**. También se puede poner los productos en Facebook Marketplace y acceder a estadísticas de rendimiento.

Para realizar pagos, se puede utilizar **Facebook Pay, un servicio unificado que permite enviar dinero, comprar en línea y promocionar productos a través de anuncios**. Facebook tiene un enorme potencial con casi 3.700 millones de usuarios activos mensuales [7]. Las tiendas de Facebook ayudaron a las pequeñas y medianas empresas a adaptarse en línea durante la pandemia y ofrecen personalización, importación de catálogos y comunicación a través de Messenger. También se puede utilizar la página de Facebook para **compartir noticias, interactuar con clientes y presentar nuevos productos**.

• TikTok

TikTok se ha convertido en una plataforma de comercio social con **diversas características y oportunidades para las marcas**. Ha experimentado con enlaces de comercio electrónico, botones de “Comprar ahora” en anuncios de video y una función llamada “Hashtag Challenge Plus” [8].

Además, ha establecido una **colaboración con Shopify**, lo que permite a las tiendas Shopify utilizar las funciones de TikTok For Business desde el panel de administración de Shopify [9]. Esto incluye la instalación del **TikTok Pixel para rastrear conversiones, un punto de control para las campañas de TikTok, orientación precisa y herramientas creativas para crear contenido publicitario atractivo**. TikTok también ofrece crédito promocional gratuito a los usuarios que se registren para una nueva cuenta de TikTok para empresas. Además, TikTok permite a las marcas crear escaparates de compras en la pestaña Compras de sus perfiles comerciales, sincronizando catálogos de productos y permitiendo compras directas desde la aplicación.

• Pinterest

Pinterest se destaca por su **enfoque en el contenido y la inspiración**, lo que permite a los comerciantes concentrarse en ofrecer productos excelentes en lugar de construir una reputación personal.

El 77% de los usuarios semanales de Pinterest **han descubierto nuevos productos o marcas en la plataforma** [10]. Desde 2015, Pinterest ha permitido a las marcas agregar un botón “Comprar” a sus pines, lo que les permite vender productos directamente a través de la plataforma.

Con **Pinterest for Business**, los comerciantes pueden crear pines de productos con precios actualizados e información sobre existencias, y los compradores pueden guardar productos en sus tableros personales o ser redirigidos al sitio web de la marca para realizar una compra. Además, **Pinterest ofrece herramientas de información y optimización**, como Ads Manager, que ayuda a los comerciantes a crear y medir campañas publicitarias exitosas, descubrir nuevas audiencias y mejorar su alcance a lo largo del tiempo.

- **Snapchat**

A finales de 2020, **Snapchat introdujo los Perfiles de Marca**, una nueva función que permite a las marcas compartir productos y combinaciones [11]. Los usuarios pueden acceder a una tienda en línea integrada en Snapchat **a través de la función “deslizar para comprar”, la cual fue desarrollada por Shopify**. En un principio, esta función se lanzó para un número limitado de perfiles seleccionados como prueba, pero ha ido expandiéndose gradualmente para incluir a más marcas. Sin embargo, **debido a las restricciones de accesibilidad, esta funcionalidad es más adecuada para grandes marcas y no tanto para pequeños negocios**.

El lanzamiento de funciones de compra actualizadas de Snapchat es otra señal de que las redes sociales ven un futuro brillante en el comercio electrónico. **Snapchat ha lanzado funciones de compra actualizadas, incluyendo una nueva lente de compras impulsada por catálogo** [12]. Las pruebas iniciales con Ulta Beauty y MAC Cosmetics mostraron resultados positivos, **generando ventas y pruebas de productos**. Estas funciones permiten a los especialistas en marketing atraer a los compradores móviles con contenido inmersivo, como **pruebas virtuales de cosméticos utilizando realidad aumentada (RA)**. El objetivo es llevar a los usuarios de dispositivos móviles de ser usuarios pasivos de redes sociales a convertirse en compradores activos.



CASOS DE ÉXITO DE PYMES

A continuación, se muestran dos casos de **pymes españolas que han integrado estrategias de social and omnichannel commerce** para promocionar y permitir la compra de sus productos en distintas redes sociales:

BLUE BANANA

Blue Banana es una marca de moda española que **ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años**. En 2022, alcanzó una facturación de 12,7 millones de euros, lo que representa un aumento del 74% respecto al año anterior. Su objetivo para 2023 es alcanzar los 17 millones de euros, **lo que implicaría un crecimiento cercano al 33%** [13].

La estrategia de Blue Banana **se ha centrado en los consumidores de la generación Z desde su fundación hace siete años**. Han logrado consolidarse como una de las firmas más reconocibles en el panorama español y han experimentado un **crecimiento del 25% en las ventas en línea**. Además, han obtenido 7 millones de visitas en su página web, lo que representa un aumento del 20% en comparación con el año anterior. **El canal online representa el 54% de sus ingresos** [13].

El primer pilar imprescindible es su **estrategia digital omnicanal basada en redes sociales**. Blue Banana Brand surgió y creció gracias a los miles de usuarios que conocieron la marca a través de Instagram, Facebook o Youtube entre otros. De esta manera, la marca ha utilizado **las redes sociales de manera efectiva para promocionarse y conectarse con su audiencia**, con **Instagram como su principal motor de crecimiento** [14].

Durante los primeros años de venta, todo el tráfico generado provenía de Instagram, **donde subían contenido y los usuarios visitaban su página web y comenzaban a convertir en clientes**. Más tarde, comenzaron a trabajar con tráfico pagado a través de anuncios en Facebook Ads, lo que les ayudó a aumentar considerablemente las ventas.

La clave de su estrategia en redes sociales radica en **una filosofía de marca clara y un contenido que no se centra únicamente en vender productos**. Desde el principio, entendieron la importancia de crear contenido diferente que la gente quisiera seguir, independientemente de si les gustaba su ropa. Conectaron con sus seguidores publicando fotos interesantes de sus prendas en distintos destinos durante un viaje de interrail. A medida que avanzaban, **profundizaron en la estrategia de vender un estilo de vida asociado a la experiencia de viaje y la aventura**.

La marca buscó colaboradores a quienes enviaban prendas a cambio de fotografías llamativas. Luego, **contrataron a dos personas dedicadas exclusivamente a generar contenido para redes sociales, llevando su estrategia a otro nivel**.

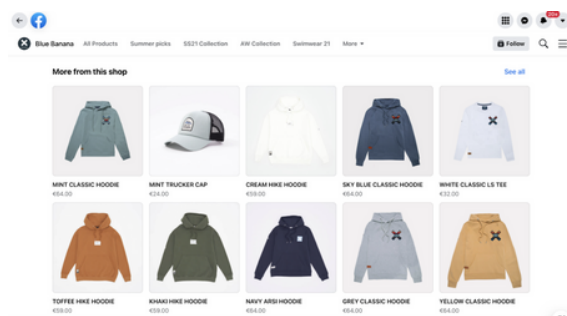
Además de contenido inspirador, Blue Banana ha buscado **generar compromiso y fidelidad con sus seguidores a través de acciones como sorteos y juegos**. Buscan crear una relación con el cliente que va más allá de la transacción comercial. Recientemente, lanzaron un filtro de Instagram relacionado con su línea de bañadores, con el cual los seguidores podían participar en un concurso y ganar una prenda, incrementando el compromiso y el engagement [15].

Cuentan con más de 400,000 seguidores en Instagram y 375,000 en TikTok. Han llevado a cabo campañas virales y a gran escala en estas plataformas. Por ejemplo, en abril de 2021, realizaron un **exitoso sorteo llamado “Banana Santa” en Instagram**, donde regalaron 360 sudaderas y un viaje para dos personas, consiguiendo más de 1,5 millones de comentarios en la publicación: **casi 4 veces el número de seguidores de la marca en la red social**.

La marca consiguió 100.000 nuevos seguidores, un aumento de seguidores del 500%/600% y, lo que es más relevante, un 150% más de ventas [16].

Además de su propio e-commerce y sus ventas por Instagram, también **poseen una tienda propia en la red social Facebook**, donde venden sus productos de forma orgánica.

Estas acciones les han permitido afianzarse en el mundo de las redes sociales como **un medio de difusión clave para la compañía**.



Tienda en Facebook de Blue Banana. Fuente: Facebook [17]

THE-ARE

La firma valenciana de ropa de mujer The-Are comenzó distribuyendo sus diseños en showrooms; meses después lanzó su tienda online y, en 2016, abrió su primer punto de venta físico. La marca ha apoyado su crecimiento en una fuerte presencia en las redes sociales, así como en colaboraciones con diversas influencers [18].

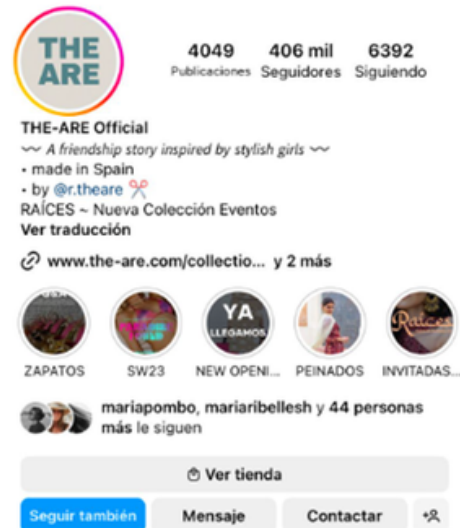
Desde sus inicios, Instagram ha sido su escaparate para llegar a su público objetivo, compuesto por chicas jóvenes de entre 15 y 25 años, gracias en parte a influencers con gran número de seguidores como María Pombo, quienes colaboraron con la marca desde el principio [19].

También ha realizado colaboraciones con **Youtubers para darse a conocer en esta red social**. Por ejemplo, gracias a su campaña “Je m’en Fiche” con una conocida Youtuber, las mil prendas diseñadas para esta colección se agotaron en solo dos horas.

Con su expansión, el público objetivo de la marca también ha evolucionado, incluyendo ahora a las **madres de las jóvenes que desean tener una prenda de The-Are**. Para atender a esta audiencia más adulta, la marca lanzó **la colección “Studio”**, que presenta vestidos largos y sofisticados confeccionados con tejidos refinados como el satén.

Además de su tienda en Instagram y su publicidad mediante influencers, para brindar una atención más personalizada, **The-Are ofrece un servicio de “Personal Shopper” a través de Instagram**, que consiste en que sus **seguidoras pueden mandarles un mensaje privado** en esa red social contándoles los eventos que tienen para ese año y la firma les aconseja sobre qué look escoger.

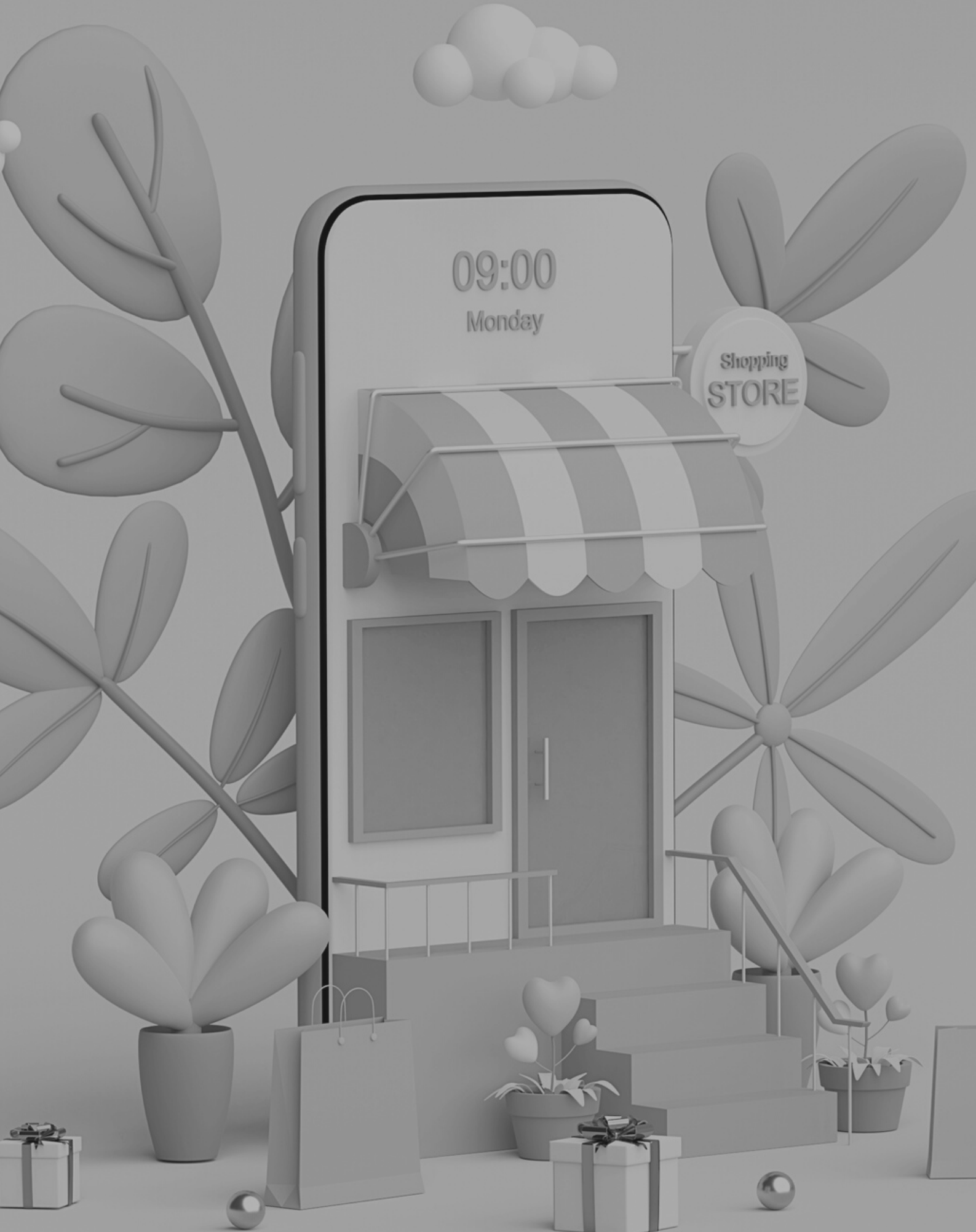
A parte de su tienda en Instagram, también poseen una e-commerce en Facebook y realizan publicidad y dan ideas de conjuntos para distintas ocasiones en Pinterest, TikTok y Youtube.



Instagram y tienda en la red social de The-Are. Fuente: Instagram [20]



Facebook y tienda en la red social de The-Are. Fuente: Facebook [21]



NOTICIAS DESTACADAS



IAB SPAIN PRESENTA EL ESTUDIO DE REDES SOCIALES 2023

IAB SPAIN

IAB Spain presenta su 'Estudio de Redes Sociales 2023' patrocinado por Epsilon Technologies y Wuolah, y elaborado en colaboración con Elogia. El informe analiza la evolución de la penetración de las Redes Sociales, el perfil de los usuarios, el nivel de saturación de la publicidad o la vinculación con las marcas, entre otros aspectos.



SOLO UN 7,7% DE LAS PYMES ESPAÑOLAS DEL SECTOR RETAIL HAN INCORPORADO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A SUS PROCESOS INTERNOS

DIRECTIVOS&GERENTES

Así lo revela un informe elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, el cual destaca que estos resultados en España se deben, en gran parte, a la escasa digitalización de las pymes del comercio español, que presentan un índice de uso de IA de apenas un 4,1% frente al registrado por grandes corporaciones, donde se eleva al 47% o las compañías de tamaño mediano, que superan un 18%.



CUATRO TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL SECTOR RETAIL LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

ECOMMERCE NEWS

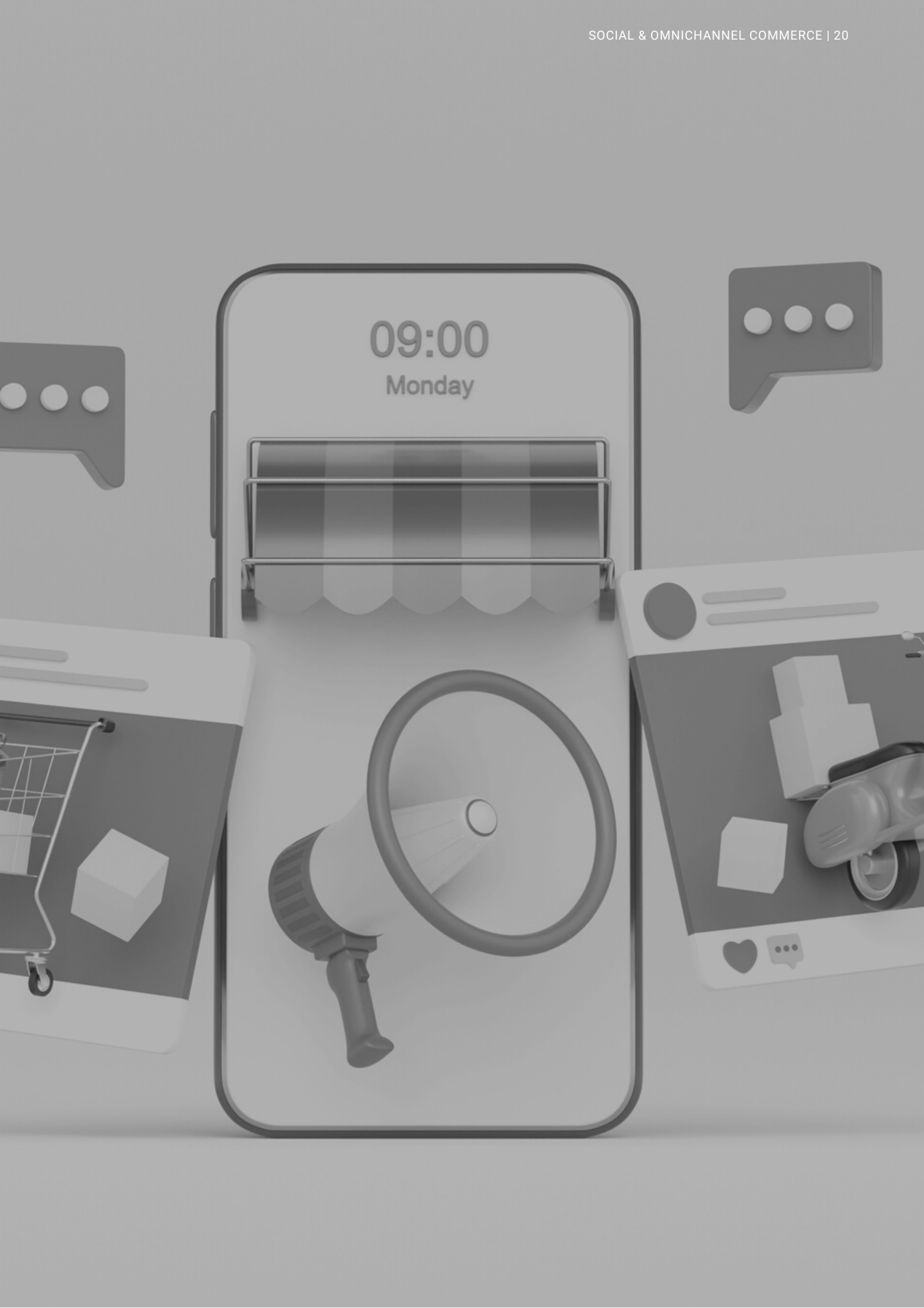
Los últimos años han obligado a los retailers a aprender a ser resilientes en un entorno económico convulso. Con el foco puesto en el futuro, se vislumbran cuatro tendencias que marcarán el sector retail los próximos cinco años: experiencia de compra más envolvente, disminución de la fidelidad a las marcas mayor valoración de las colaboraciones, adaptarse a los hábitos y las preferencias de la generación Z, y más valor y menos riesgo para los consumidores.



EL ECOMMERCE LAISTRA AL RETAIL: A MÁS LA PENETRACIÓN DIGITAL, MENOR RENTABILIDAD

MODAÉS

El coste de servir a los clientes en cualquier momento, cualquier lugar y a toda velocidad no aporta suficiente crecimiento de los ingresos brutos para rentabilizar las inversiones, según un análisis de Alix Partners y World Retail Congress.



REFERENCIAS

[1] MIKMAK. How to Build Social Commerce Into Your eCommerce Marketing Strategy. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://www.mikmak.com/blog/how-to-build-social-commerce-into-your-ecommerce-marketing-strategy>

[2] STATISTA. Value of social commerce sales worldwide from 2022 to 2026. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://www.statista.com/statistics/1251145/social-commerce-sales-worldwide/>

[3] MINTEL. Social commerce soars as 61% of 25-34-year-olds buy on social media. Junio de 2022. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://www.mintel.com/press-centre/social-commerce-soars-as-61-of-25-34-year-olds-buy-on-social-media/>

[4] SALE CYCLE. ¿Qué es el social commerce? Ejemplos + Guía. Mayo de 2022. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://www.salecycle.com/es/blog/guias/social-commerce/>

[5] OMNCORE AGENCY. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Febrero de 2023. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

[6] BIG COMMERCE. Expand your reach and drive sales with Instagram. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://www.bigcommerce.com/solutions/omnichannel/instagram/>

[7] BIG COMMERCE. Grow your Business on Facebook and Instagram. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://www.bigcommerce.com/solutions/omnichannel/facebook/>

[8] BIG COMMERCE. "TikTok Made Me Buy It": How to Promote Your Ecommerce Brand and Sell on TikTok. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://www.bigcommerce.com/articles/omnichannel-retail/selling-on-tiktok/>

[9] TIKTOK. Ads that entertain. Campaigns that connect. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://www.tiktok.com/business/en-US>

[10] WEB DE NUTRIS. 10 datos que no sabías sobre Pinterest: la red social olvidada por las nutris. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://webdenutris.com/podcast/266-10-datos-sobre-pinterest/>

[11] COMUNICACIÓN MARKETING. Snapchat agrega perfiles de marca y nuevas herramientas de marketing. Julio de 2020. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://comunicacionmarketing.es/redes/20/07/2020/snapchat-agrega-perfiles-de-marca-y-nuevas-herramientas-de-marketing/15593.html>

[12] MARKETING DIVE. Snapchat's AR shopping upgrade points to social commerce future. Febrero de 2022. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://www.marketingdive.com/news/snapchats-ar-shopping-upgrade-points-to-social-commerce-future/618192/>

[13] MARKETING 4 COMMERCE. Blue Banana Brand: historia y evolución de una marca disruptora que ya prepara su llegada a México. Enero de 2023. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://marketing4ecommerce.net/blue-banana-brand-que-es-historia/>

[14] MENUDAS EMPRESAS. Blue Banana Brand: del e-commerce a la tienda física. [Consultado 19 - 05 - 2023] Disponible en:
<https://menudasempresas.com/blue-banana-brand-del-e-commerce-a-la-tienda-fisica/>

[15] BUSINESS INSIDER. Cómo utilizar Instagram para hacer crecer tu tienda online, según el ejemplo de Blue Banana, unos emprendedores que se sirvieron de la red social para construir un negocio millonario. Julio de 2020. [Consultado 19 – 05 – 2023] Disponible en: <https://www.businessinsider.es/como-blue-banana-utilizo-instagram-generar-negocio-millonario-669701>

[16] MARKETING 4 ECOMMERCE. Blue Banana Brand revienta Instagram con un sorteo viral: así consiguió 1,5 millones de comentarios. Abril de 2021. [Consultado 19 – 05 – 2023] Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/blue-banana-brand-instagram/>

[17] FACEBOOK. Blue Banana Brand. <https://www.facebook.com/bluebananabrand>

[18] FASHION NETWORK. The-Are crece en Valencia de la mano de El Corte Inglés y alcanza los 10 puntos de venta. Septiembre de 2020. [Consultado 19 – 05 – 2023] Disponible en: <https://es.fashionnetwork.com/news/The-are-crece-en-valencia-de-la-mano-de-el-corte-ingles-y-alcanza-los-10-puntos-de-venta,1244222.html>

[19] EL CONFIDENCIAL DIGITAL. THE-ARE, de diseñar ropa y promocionarla en Instagram a facturar más de 2 millones de euros. [Consultado 19 – 05 – 2023] Disponible en: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/innovacion/the-are-disenar-ropa-instagram/20200309123200140358.html>

[20] INSTAGRAM. The Are. 2023. [Consultado 19 – 05 – 2023] Disponible en: <https://www.instagram.com/thearecom/?hl=es>

[21] FACEBOOK. The Are. 2023. [Consultado 19 – 05 – 2023] Disponible en: <https://www.facebook.com/thearecom/>

