



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Redes Sociales en Comercio Electrónico y los nuevos medios digitales como el móvil y la TV interactiva”

ADRIÁN VAQUERO BAENA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2021**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Redes Sociales en Comercio Electrónico y los nuevos medios
digitales como el móvil y la TV interactiva”**

Trabajo presentado por: Adrián Vaquero Baena

Tutor: David Pérez Román

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2021

ÍNDICE:

1	Introducción.....	1
1.1	Planteamiento de Objetivos.....	2
1.2	Metodología.....	2
2	El E-commerce.....	4
2.1	Acerca de las redes sociales.....	5
3	El social commerce o comercio social.....	6
3.1	Compromiso con las redes sociales.....	6
3.2	Apoyo social.....	7
3.3	Presencia social.....	8
3.4	Confianza de los miembros de la comunidad.....	9
3.5	Influencers, los nuevos líderes de opinión.....	9
3.6	Motivaciones de las marcas para usar las redes sociales.....	11
3.7	Diferencia entre el comercio social y el comercio electrónico.....	12
4	Tecnologías que intervienen en ^o social commerce.....	17
4.1	Web 2.0.....	17
4.2	Diseño social en el comercio digital.....	18
4.3	Cómputo de datos en la nube.....	19
4.4	Conceptualización de interacciones sociales empresariales para el comercio social.....	21
4.4.1	Propósitos de la interacción social de la empresa para el comercio social.....	22
4.4.2	Desafíos de la interacción social empresarial.....	22
4.5	Herramientas de las plataformas de redes sociales aplicables a social-commerce.....	23
4.5.1	Facebook.....	23
4.5.2	Instagram.....	28
4.6	Livestreaming commerce.....	34
4.7	La evolución del <i>customer journey</i> en Social Commerce.....	36
4.7.1	Canal de distribución indirecta.....	36
4.7.2	Canal de distribución directa.....	37
4.8	El Consumidor Omnicanal.....	37
5	Conclusiones.....	40
6	Bibliografía.....	43

Índice de tablas

Índice de figuras

Ilustración 1: Ejemplo anuncio dinámico - Facebook.....	24
Ilustración 2: Creación de audiencia en Facebook	25
Ilustración 3: Como configurar Píxel.....	27
Ilustración 4: Integración Píxel a Shopify	27
Ilustración 5: Ejemplo de publicación de venta de Instagram	31
Ilustración 6: Modalidades de Instagram shopping.....	32
Ilustración 7:	37
Ilustración 8:	37

1 INTRODUCCIÓN

Junto con la popularidad y el éxito comercial de los sitios de redes sociales y otras formas de interacción digital, el término comercio social o *social commerce* se utiliza ya hace unos años y representa un fenómeno emergente y en constante evolución (Duque, 2018).

Para fines de discusión, aquí definimos brevemente el comercio social como una forma de comercio mediada por las redes sociales y que converge en entornos en línea y fuera de línea. El comercio social implica el uso de redes sociales a fin de apoyar las interacciones entre usuarios y marcas y considerar sus aportes a fin de mejorar la experiencia del consumidor en el intercambio comercial de productos y servicios en el canal digital. Es considerado como una fuente de oportunidades de intercambio con los compradores potenciales, tanto en actividades de comercialización de manera específica o bien, de intercambio social mediante el uso de las plataformas o redes sociales. Beneficiándose de las ventajas de la infraestructura de tecnología de la información interactiva, el comercio social se considera una nueva categoría de comercio electrónico o el nacimiento de una “economía de referencia” (Harkin, 2007).

La mayoría de las discusiones sobre el comercio social se han realizado en artículos comerciales, publicaciones de blogs, informes de la industria o publicaciones de profesionales. Sin embargo, ya existe determinada cantidad de estudios académicos que abordaron algunos aspectos del comercio social en lugar de centrarse en el comercio social como simplemente un fenómeno.

Por su parte, y como una nueva forma de comercio social, las compras por transmisión en vivo se están volviendo cada vez más populares entre los consumidores digitales, lo que ha despertado un gran interés entre los profesionales e investigadores. Si bien se ha descubierto que las compras por transmisión en vivo fomentan la participación del cliente (Wongkitrungruenga & Assarutb, 2020), aún no está claro si mejorar la participación del cliente tendrá un impacto positivo en la intención de compra del cliente en el comercio social.

Si bien la comprensión del comercio social y sus variantes es dispersa y limitada, y en ocasiones puede estar sesgada por ciertos puntos de vista o perspectivas, como fenómeno emergente, brinda amplias oportunidades para que los académicos investiguen y revaliden varios temas relacionados con la interacción entre las personas, la administración, la tecnología y la información. La revisión de tales investigaciones es uno

de los objetivos de este informe, a fin de poder determinar o esbozar las bases de la práctica exitosa del comercio digital en sus variantes más emergentes como el *social commerce* y el *livestream commerce*.

Mediante esta investigación se propone proporcionar un examen sistemático de la evolución del comercio social para ilustrar tanto su rica amplitud como sus características longitudinales. Al proporcionar un examen tan sistemático, se propone delinear el panorama de la práctica del comercio social, identificar oportunidades e implicaciones de investigación y detectar áreas de futura investigación.

1.1 Planteamiento de Objetivos

- Investigar los avances teóricos a nivel global de la importancia del fenómeno del *social commerce* y sus variantes
- Determinar si existe una relación entre los resultados de comercio digital de las empresas y el grado de desarrollo del modelo de *social commerce*.
- Determinar si existe alguna asociación entre el valor asignado a las redes sociales por parte de las empresas y el nivel de desarrollo de su comercio electrónico.
- Determinar si la incorporación de las redes sociales en la estrategia comercial genera una diferencia en los resultados alcanzados.

1.2 Metodología

La metodología aplicada en esta investigación es la revisión de literatura. Una revisión de la literatura se describe en general como una manera más o menos sistemática de recopilar y sintetizar trabajos de investigación y aportes teóricos que ya se han llevado a cabo (Baumeister & Leary, 1997). Para que sea considerada correcta debe cumplir con el objetivo de generar una base sólida en relación a cierto tema específico, promoviendo su estudio y facilitando su desarrollo teórico (Webster & Watson, 2002). Como está integrada por diversos aportes y perspectivas de múltiples autores, esta metodología puede significar la posibilidad de contemplar interrogantes de manera más amplia y completa, si se la compara con otros métodos.

Esta metodología puede ser eficiente para la proporción de descripciones generales de diversas materias en las que las corrientes de investigación son variadas y con desarrollos dispares. La revisión de la literatura es considerada una de las mejores

metodologías para poder resumir los avances de una investigación, evidenciar resultados empíricos y determinar las vetas en las que sería útil mayor investigación.

Sin embargo, es necesario destacar que tradicionalmente puede suceder que en la aplicación de esta metodología se carezca de minuciosidad y que se falle en la sistematización de los hallazgos (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). Esta situación puede generar que se pierdan partes importantes de ciertas investigaciones o ciertos temas específicos sobre los que se investiga, generando la posibilidad de que se genere un trabajo construido sobre bases poco sólidas o erróneas. En ocasiones en que los responsables de una investigación realizan la selección de las bases empíricas de sus trabajos, haciendo caso omiso a conclusiones que contradicen esta dirección, se pueden enfrentar problemas serios.

En este caso se intentará recopilar la mayor cantidad de desarrollos teóricos a nivel global en relación con el tema, a fin de intentar mantener el mayor grado de objetividad posible.

2 EL E-COMMERCE

El comercio electrónico es la realización de una actividad comercial a través de herramientas electrónicas. Se basa en el procesamiento y transmisión electrónica de información (texto, video, audio). El comercio electrónico comprende muchas actividades: comercio electrónico de bienes y servicios, entrega electrónica de información digital, subastas electrónicas, marketing directo a los consumidores (Mansell, 2003).

De acuerdo con Nanekaran, Y. A. (2013), el comercio electrónico es un concepto y un proceso poderoso que ha cambiado fundamentalmente la corriente de la vida humana. El comercio electrónico es uno de los principales criterios de revolución de las Tecnologías de la Información y la comunicación en el campo de la economía. Shahriari, S.; Shahriari, M. & Ggheiji, S. (2015) indican que el comercio electrónico, comúnmente llamado e-commerce, se define como el intercambio de bienes o servicios mediante redes informáticas, como Internet. Este fenómeno está basado en diversos avances tecnológicos entre los que se encuentran la comercialización móvil, la transferencia electrónica de fondos, avances en métodos de gestión logística y de stock, el marketing y la comunicación digital, el procesamiento de transacciones en línea, el intercambio electrónico de datos (EDI), la gestión de datos y el *machine learning*.

Según Duque, A.P. (2018), los efectos del comercio electrónico ya aparecen en todas las áreas de negocio, desde la atención al cliente hasta el diseño de nuevos productos. Facilita nuevos tipos de procesos comerciales basados en información para llegar e interactuar con los clientes, como la publicidad y el marketing en línea, la toma de pedidos en línea y el servicio al cliente en línea, etc.

Según Khan, A.G. (2016) sumado al intercambio comercial de bienes y servicios, el Internet y sus bondades son usados como base de datos o fuente de información a la hora de realizar comparaciones de precios o investigar cuáles son los últimos lanzamientos de ciertas categorías de productos o marcas, previo a la compra online o en una tienda física.

Existe un interés creciente en el uso del comercio electrónico (CE) como medio para realizar transacciones comerciales. Para muchas empresas, se ha convertido en una prioridad ya que, mediante el uso de comercio electrónico, las empresas pueden conectarse con su socio comercial para la producción justo a tiempo y la entrega justo a tiempo, lo que mejora su competitividad a nivel mundial.

Mansell, R. (2003) indica que el comercio electrónico B2B¹ tiene implicaciones para la cadena de valor completa de los procesos comerciales en los que las empresas se involucran cuando comercian. Se espera que el comercio electrónico B2B, habilitado por Internet, aumente la eficiencia de los procesos internos de las empresas y agilice los vínculos entre empresas. Las proyecciones indican que empresas de todos los tamaños se beneficien de la reducción de las asimetrías de información y el fortalecimiento de las relaciones comerciales como resultado de la introducción de una variedad de aplicaciones de comercio electrónico.

2.1 Acerca de las redes sociales

Para este trabajo es importante comprender el concepto de Social Media debido al hecho de que la mayoría de las herramientas de apoyo para el e-commerce son plataformas de Social Media. Vivimos en un mundo que está profundamente inmerso en la interacción de las redes sociales para los negocios, la recreación y la socialización. Estas plataformas son parte muy importante de este ecosistema.

Los medios sociales se pueden definir, en una palabra, como "narración de historias", pero para muchos el nombre de medios sociales puede ser bastante confuso o difícil de definir. Según Kaplan y Haenlein, las redes sociales son "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario" (Kaplan & Haenlein, 2010). Una segunda definición según Andrew Chow explica que "Social Media es una convergencia de contenidos y medios de conversación y que reúne diferentes comunidades a través de diferentes tecnologías" (Chow, 2012).

¹ B2B (Business to Business): transacción commercial entre empresas.

3 EL SOCIAL COMMERCE O COMERCIO SOCIAL

El comercio social como un subconjunto del comercio electrónico permite a los clientes crear y compartir su contenido a través de redes sociales (Huang & Benyoucef, 2013). La literatura existente postula que el comercio social a través de redes sociales proporciona a los clientes diferentes canales para, socialmente, generar su contenido y compartir su información con otros (Huang & Benyoucef, 2013) Por lo tanto, el comercio social, facilitado por herramientas digitales, tiene como objetivo mejorar la interacción social y la experiencia de compra en línea (Mardsen, 2010).

Por lo tanto, el comercio social motiva la creación conjunta de valor de los clientes y la formación de comunidades (Curty & Zhang, 2013). Puede decirse entonces que el comercio social es una combinación de las facilidades comerciales de Internet y las redes sociales y tiene como objetivo mejorar la participación de las personas en el marketing y la venta de diferentes productos dentro de las comunidades en línea (Stephen & Toubia, 2010). Las empresas que utilizan el comercio social ofrecen a sus clientes una amplia gama de bienes y servicios y colaboran con diferentes redes sociales, así como con distintos influencers que se encuentran bien posicionados en redes sociales (Stephen & Toubia, 2010). Por lo tanto, los consumidores desempeñan un papel importante en la comercialización de las transacciones de las empresas porque comparten su experiencia de compra y brindan a otros potenciales clientes más información a través de sus comentarios.

Las recomendaciones y referencias, calificaciones y revisiones y los foros y las comunidades son las dimensiones principales de las construcciones del comercio social que ayudan a los consumidores a ser creadores de contenido y, por lo tanto, ayudan a otros consumidores a tomar sus decisiones de compra. Por lo tanto, la capacidad del comercio social para permitir que los usuarios participen en comunidades en línea facilita compartir su experiencia y difundir el boca a boca sobre los bienes y servicios de las empresas (Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat, 2018).

Esta sección explica los constructos relacionados con el social commerce como el apoyo social, la confianza de los miembros de la comunidad, la presencia social, el flujo y la participación de la comunidad.

3.1 Compromiso con las redes sociales

Recientemente, la literatura académica de marketing sobre la participación del cliente está creciendo significativamente. Además, existe un acuerdo dentro de la

investigación existente sobre la definición de compromiso del cliente como un estado psicológico de interacción con un objeto (Alalwan, Dwivedi, Rana, & Algharabat, 2018).

Puede decirse que existe concordancia entre investigaciones previas sobre las principales dimensiones del compromiso del cliente, ya que esta noción constituye dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales (Alalwan, y otros, 2020).

Según Kaplan, A.M y Haenlein, M. (2010), las redes sociales permiten a los usuarios crear e intercambiar contenido. Por lo tanto, las plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, y los blogs se consideran parte de las redes sociales. Por lo tanto, las características de las redes sociales facilitan la interacción de los consumidores con otros consumidores y con las marcas, formando una comunidad de marcas en línea y, de esta manera, facilitan la participación del cliente en la estrategia de la marca.

Dessart, L. (2017) define la participación en las redes sociales desde un punto de vista positivo, como la disposición de los consumidores con respecto a las comunidades y marcas a través de diferentes niveles de manifestaciones afectivas, cognitivas y conductuales. Además, el autor afirma que la participación en las redes sociales consta de dos dimensiones: (i) participación de la comunidad que refleja la interacción del consumidor con otros consumidores en una comunidad en línea en particular y (ii) participación de la marca que refleja la interacción del consumidor con la marca focal. El autor afirma que el compromiso de la comunidad tiene un impacto positivo en el compromiso de la marca. Tanto el compromiso con la comunidad como el compromiso con la marca son constructos multidimensionales, cada uno de los cuales consta de tres dimensiones, es decir, cognitiva, afectiva y conductual.

3.2 Apoyo social

La noción de apoyo social se deriva de la teoría del mismo nombre (Lakey & Cohen, 2000), que postula que la relación social afecta la cognición, la emoción y el comportamiento de los individuos (Lakey & Cohen, 2000). En el contexto del comercio social, el apoyo social está relacionado con el apoyo informativo y emocional que los clientes obtienen de las plataformas de redes sociales o las comunidades en línea (Yan & Tan, 2014).

El soporte de información ayuda a los clientes a resolver sus problemas o generar soluciones a través de consejos de pares, sugerencias, orientación, recomendaciones y conocimiento, experiencia e información útiles (Chen, Fay, & Qang, 2011). El apoyo

emocional se relaciona con otro tipo de apoyo entre pares que se centró en expresiones como; empatía, cuidado, inquietudes y comprensión.

Por lo tanto, el apoyo emocional mejora la interacción entre pares y, como resultado, desarrolla vínculos entre la comunidad en línea (Yan & Tan, 2014). Se espera entonces que el apoyo social, con sus dimensiones, agregue valor tanto para los miembros de las plataformas de redes sociales como para las comunidades en línea que desarrollen una tienda online o se dediquen a la comercialización de productos o servicios (Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2019).

3.3 Presencia social

La noción de presencia social se deriva de la teoría de la presencia social. Short et al. (1976) lo definieron como la existencia del elemento humano en las interacciones, que reflejan las relaciones interpersonales humanas. Dentro de las plataformas de redes sociales, los académicos conceptualizaron la presencia social como: (i) una construcción unidimensional y (ii) una construcción multidimensional. Por ejemplo, los académicos en el campo de los sistemas de información (Kukar-Kinney & Close, 2009), en particular el comercio electrónico, dependen de la definición de Short et al. (1976) y conceptualizan la presencia social como la percepción de los usuarios de un medio como sociable, sensible, cálido y personal.

Por otro lado, conceptualizar la presencia social como un constructo multidimensional a menudo determina la experiencia virtual de los clientes desde diferentes aspectos. Shen, K. y Khalifa, K. (2008) definieron la presencia social como la conciencia individual, el compromiso afectivo y cognitivo de otras personas en los espacios sociales mediados por computadora.

En el contexto de las comunidades de aprendizaje en línea, Caspi, A. y Blau, L. (2008) especifican tres dimensiones de presencia social, es decir, la impersonalidad de un medio (percepción de los demás y el medio como interacción que permite la percepción del otro), la autoprotección y la identificación social. En el contexto del social commerce, es posible conceptualizar la presencia social en función de tres dimensiones (es decir, conciencia, percepción de los demás e interacción con los vendedores) (Caspi & Blau, 2008). Del mismo modo, Shen et al. (2010) identificaron tres dimensiones (es decir, conciencia, presencia social cognitiva y presencia social afectiva) para la presencia social.

Finalmente, se pudo notar que la importancia de la presencia social aparece en varios estudios en el campo de las plataformas sociales debido a su capacidad para

mejorar la interacción social y la comunicación entre los usuarios de una de ellas en particular o los usuarios y las empresas.

3.4 Confianza de los miembros de la comunidad

La confianza de los miembros de la comunidad aparece bien definida en la literatura referida a las plataformas de redes sociales (Shen & Khalifa, 2008). Sin embargo, es necesario también prestar atención a un tipo de confianza social entre los miembros de la comunidad, a saber, la confianza en el contexto, en particular, la confianza de los usuarios con otros usuarios en las plataformas de redes sociales, sean usuarios regulares o influencers (Agarwal & Bharadwaj, 2011).

La confianza de los miembros de la comunidad está relacionada con un tipo particular de confianza que se formula como resultado de la percepción de los miembros de la comunidad con respecto a la benevolencia de otros consumidores dentro de las redes sociales.

La literatura existente vinculó la confianza de los miembros de la comunidad de la marca con la confiabilidad de los usuarios de las plataformas de redes sociales. La noción de confianza de los miembros de la comunidad se considera una de las principales herramientas en las que los miembros de la comunidad confiaban para lograr ciertos beneficios, como reducir los costos de transacción, aumentar la capacidad de los miembros para comprar en línea y reducir los riesgos (Agarwal & Bharadwaj, 2011).

La confianza en los miembros de la comunidad se define entonces como la voluntad de un miembro de depender de las acciones y revisiones de otros miembros y, por lo tanto, de tomar decisiones sobre sus inquietudes en plataformas de redes sociales específicas. Esto implica que los miembros de la comunidad pueden aprovecharse o confiarse de las recomendaciones de otros miembros que comparten información, lo que facilita sus decisiones.

Según la teoría de la transferencia de confianza, este tipo de confianza entre los miembros de la comunidad puede derivarse de las asociaciones mutuas entre los mismos miembros de la misma (Alalwan, y otros, 2020).

3.5 Influencers, los nuevos líderes de opinión

Para empezar, es importante citar a Kotler, P.: “el comportamiento de un consumidor también está influenciado por factores sociales como los grupos pequeños, su familia, sus roles sociales y su estatus” (Kotler & Armstrong, 2012).

Un cierto número de grupos pueden identificarse como "influenciadores" del comportamiento del consumidor. Según Kotler, P. & Armstrong (2012), los grupos que "ejercen una influencia directa y a los que pertenece una persona se denominan grupos de pertenencia". Por otro lado, identifica como función de grupos de referencia los que incluyen "puntos de comparación o referencia directos (cara a cara) o indirectos en la configuración de las actitudes o el comportamiento de una persona".

Estos grupos de referencia "exhiben nuevos comportamientos y estilos de vida a las personas e influyen en sus actitudes creando presión que puede afectar su elección de productos y marcas".

Dentro de este grupo, los líderes de opinión son los más importantes. Se identifican como miembros de un grupo de referencia, que tienen habilidades, conocimientos, personalidad u otras características particulares, que son importantes para producir una influencia en el comportamiento de las personas (Kotler & Armstrong, 2012).

Laudon está de acuerdo con la definición de Kotler, agregando que los responsables de marketing toman las contribuciones de los líderes de opinión para desarrollar las estrategias de comunicación y promoción, principalmente por cómo sus acciones afectan el comportamiento de otras personas (Laudon & Traver, 2009).

Podemos encontrar que Richardson et al. (2014) definen a un líder de opinión como "alguien a quien se le presta atención por diversos motivos, como su estatus social, su proximidad o simplemente porque tiene una credibilidad generalizada". No solo desea que el mensaje llegue al usuario, sino que también penetre y llegue a otros que puedan apoyar y, en última instancia, influir en el comprador.

Recientemente, el mundo empresarial y de las marcas comenzó a tener en cuenta a los líderes de opinión y a considerarlos como miembros y actores valiosos de la estrategia digital. El responsable de marketing comenzó a trabajar con ellos e incluir a estos personajes en las campañas, porque el presupuesto destinado a los canales tradicionales no estaba dando resultados efectivos y eficientes. Estos líderes de opinión son la principal herramienta de las empresas para generar una estrategia de marketing boca a boca. El rumor marketing consiste en reclutar o incluso crear líderes de opinión que actúen como "embajadores de marca" y hablen de un determinado producto o servicio que la marca ofrece. Hoy en día, muchas empresas están creando programas de embajadores de marca en un intento por convertir a los consumidores habituales con habilidades de influencia en usuarios de la marca. (Kotler & Armstrong, 2012)

Con el avance de la tecnología y la aparición de las redes sociales, las marcas buscan aumentar el marketing viral. Lo que pretenden las marcas es “estar espontáneamente en boca del consumidor y que hablen de ello por algo que les ha llamado la atención” (Díaz, 2014). Esto se consigue mediante un "contagio" en el que los consumidores comentan con sus amigos y conocidos sobre una determinada experiencia.

Los líderes de opinión clásicos como concepto evolucionaron hasta convertirse en lo que ahora se conoce como Influencer. Un Influencer se define como una persona que tiene un alto poder de influencia por lo que sus acciones y también su contenido online generan un alto impacto, lo que se conoce como engagement, en la web o en los perfiles digitales de la empresa. Este compromiso afecta el comportamiento del consumidor (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Es importante determinar que las audiencias actuales no se conectan o no se sienten relacionadas con las identidades de marca. El cliente se conecta en general con humanos, embajadores de marca. El contenido que comparte un influencer se percibe como contenido real y espontáneo, por lo que genera más compromiso. Esto permite a los usuarios generar una conexión con la empresa. Según Varsamis, E. (2018) el marketing de influencers es actualmente más efectivo que la publicidad tradicional.

La inclusión de un personaje en la categoría Influencer depende de los usuarios y del impacto que genera en la comunidad online. El número de seguidores no tiene importancia, solo si este grupo o comunidad realmente se ve influenciado por las acciones y recomendaciones de los personajes (Abdallah, 2015).

De acuerdo con lo anterior, los influencers son profundamente apasionados por sus problemas y probablemente sepan más sobre su mercado que incluso la propia marca. Las empresas y marcas deben tener en cuenta que el éxito con las audiencias y los influencers depende de cuánto estén dispuestos a arriesgar para ser reconocidos por ellos (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

3.6 Motivaciones de las marcas para usar las redes sociales

Independientemente de los muchos canales de redes sociales y las nuevas herramientas tecnológicas que se ofrecen, muchas empresas no aprovechan las oportunidades que se pueden alcanzar solo porque los consumidores están más comprometidos con las redes sociales y el marketing de influencers.

En referencia a uno de los pioneros estudios de comunidades en línea y la razón por la cual las organizaciones deben estar prestando atención a las redes sociales, hay dos factores muy importantes que explican el motivo de este interés en las comunidades de marcas en línea (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010): (1) boca a boca (WOM) y (2) estudios de mercado.

Se ha dicho que la aparición y creciente importancia de los medios digitales ha impulsado el crecimiento del 'boca a boca electrónico' (eWOM) que se da en varios canales digitales, como blogs, foros, comunidades virtuales y redes sociales (Chen, Fay, & Qang, 2011). Las redes sociales en particular brindan a las empresas e influencers las herramientas más convenientes para eWOM, considerando que los miembros de la comunidad, como usuarios libres, crean y distribuyen información relacionada con la marca y es recibida por sus amigos y seguidores en diferentes plataformas. Además de eso, las redes sociales brindan a los usuarios la oportunidad de interactuar con la marca y otros miembros de la comunidad o usuarios. Esto le da al mercado la posibilidad de utilizar la información como una investigación de mercado para determinar cuáles son las preferencias de los clientes o usuarios, cuáles son sus objetivos y necesidades (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

3.7 Diferencia entre el comercio social y el comercio electrónico

El comercio social se diferencia del comercio electrónico en muchos aspectos, incluidos los modelos comerciales, la creación de valor, la comunicación y conexión con el cliente, la interacción del sistema, el diseño y las plataformas que utilizan.

Los beneficios del comercio social para los actores de la cadena de valor son los siguientes:

- La compañía puede ser más consciente del comportamiento de sus consumidores, lo que les da una idea de sus experiencias de compra y les ayuda a desarrollar estrategias comerciales exitosas (Constantinides & Fountain, 2008).
- El apoyo de las redes sociales al comercio social puede influir en las transacciones comerciales, fortalecer las relaciones comerciales con los clientes, aumentar el tráfico a los sitios web de la empresa, identificar nuevas oportunidades comerciales y respaldar el desarrollo de productos y marcas (Constantinides & Fountain, 2008).

- Los clientes tienen acceso al conocimiento y la inteligencia social generados por las interacciones sociales (Dennison, Bourdage-Braun, & Chetuparambil., 2009).
- Las redes sociales pueden afectar el control del cliente y la creación de valor. La comunidad ayuda a los clientes en la toma de decisiones (Dennison, Bourdage-Braun, & Chetuparambil., 2009).
- Los proveedores comprenderán mejor las necesidades de los clientes y participarán en la elaboración de los productos o servicios (Dennison, Bourdage-Braun, & Chetuparambil., 2009).
- A los socios se les delegarán más funciones no básicas (Dennison, Bourdage-Braun, & Chetuparambil., 2009).
- Los empleados pueden acceder a los procesos comerciales cruzados y la arquitectura de los productos y servicios para poder innovar y ser recompensados (Dennison, Bourdage-Braun, & Chetuparambil., 2009).
- La autoridad reguladora tendrá más visibilidad sobre la empresa, los proveedores y los socios (Dennison, Bourdage-Braun, & Chetuparambil., 2009).
- Otras empresas pueden beneficiarse de la plataforma de comercio social proporcionada por la empresa insertando anuncios menos costosos para comunidades específicas (Dennison, Bourdage-Braun, & Chetuparambil., 2009).

A continuación, se destacan las diferencias específicas entre cada uno de los modelos que en realidad representan variantes de una base única (Alderete & Jones, 2019):

Modelos de negocio

Mientras el e-commerce presenta un modelo de negocio que se identifica como más tradicional, el social commerce necesita desarrollo de nuevos modelos de negocio o construir sobre los existentes para adaptarse a diversas tecnologías como la web 2.0, la nube y SOA (arquitectura orientada al servicio al cliente).

Mientras que para el modelo del e-commerce tradicional las decisiones de diseño están basadas en aportes de I + D, en el modelo de social commerce se genera una atmósfera de co-diseño en la que se permite la participación directa o indirecta de la comunidad.

Finalmente, en este aspecto, mientras que en el comercio electrónico el modelo está orientado al producto o servicios que se comercializa, así como al proceso específico de la industria o segmento, en el caso del social commerce la orientación se basa en el cliente y la comunidad en general.

Creación de valor

El diseño de procesos, productos o servicios comerciales en el e-commerce tradicional se limita a la empresa o a sus socios. En cambio, si se considera el social commerce, los procesos de creación de valor son participativos y colaborativos. Los valores que se exaltan son diferentes y los migrantes a esta modalidad están en constante búsqueda de nuevos valores comerciales.

Cadena de valor

En el caso del e-commerce tradicional, la cantidad de actores que participan en la operatoria son limitados, mientras que en el modelo del social commerce este número aumenta, no sólo a diversos personajes o influencers que cuentan con un grado alto de *engagement* sino que también se incluye a los mismos consumidores o miembros de la comunidad, donde se recompensa la motivación de participar.

Conexión con el Cliente/Comunicación/Conversación

Bajo el modelo tradicional de comercio electrónico, los clientes interactúan individualmente con sitios web de comercio electrónico e independientemente de otros clientes. No hay presencia de comunicación regular de cliente a empresa o de cliente a cliente.

En cambio, en el caso del social commerce, se involucran comunidades en línea que apoyan la conexión social para mejorar la conversación entre clientes. Se observa la presencia de colaboración y participación entre todos los miembros del sistema.

Interacción del sistema

Bajo el modelo del e-commerce se observa una navegación prácticamente unidireccional, donde la información de los clientes rara vez (o nunca) se envía a empresas

u otros clientes. La creación de contenido es también unidireccional (de la empresa al consumidor), que envía información a una audiencia relativamente pasiva.

En el caso del social commerce, se observa el desarrollo de enfoques más sociales e interactivos que permiten a los clientes expresarse y compartir su información con otros clientes y con otras empresas. En este caso la creación de contenido es comunitaria y los miembros de la comunidad participan en la mayoría de las etapas del proceso.

Diseño

En el caso del comercio electrónico el diseño involucra la presentación entendida como las vistas de las características del producto o servicio, la gestión de los mecanismos de descubrimiento como la búsqueda, optimización de la web, estrategia SEO. Además, se incluye en este aspecto el diseño de la experiencia de navegación en la propia web, el lay out y disposición del catálogo de productos y demás llamados a la acción dentro de la web.

En el caso del social commerce, la atención está puesta en la gestión de la Web 2.0 por lo que el diseño está centrado en el usuario, a través de una interfaz interactiva que permite la generación de identidad, las interacciones necesarias con los actores y la generación de comunidades, es decir, se identifican:

- Actores reconocibles.
- Conversación entre actores.
- Participación de actores.
- Etiqueta / Clasificación de productos o servicios.
- Calificación o comentario acerca de los productos/servicios, así como el propio feedback de la marca.

Plataforma

El e-commerce tradicional está basado en la Web 1.0 en caso de modelos B2C² (destinados a un cliente o consumidor finales) y en EDI o servicios web para negocios B2B o destinados a distribuidores.

²B2C (Business to Consumer): transacción comercial entre empresa y el cliente final.

El social commerce está basado, como ya se ha indicado, en la Web 2.0, que involucra el uso de Cloud Computing y SOA. Se basa en la colaboración y la participación de los usuarios y consumidores, por eso se caracteriza por la apertura.

4 TECNOLOGÍAS QUE INTERVIENEN EN ^o SOCIAL COMMERCE

Además de las propias plataformas de redes sociales que ya se han analizado, existen otras herramientas tecnológicas que permiten el buen funcionamiento y los avances en social commerce.

4.1 Web 2.0

Los sitios web de la Web 2.0 amplían la Web 1.0, pero no se refieren a ninguna actualización técnica específica de la Web 1.0. Es una plataforma para la explotación del conocimiento colectivo. Dentro de esta plataforma, cualquier actor (más específicamente el cliente) tiene acceso al conocimiento social generado por otros actores, que lo apoya para comprender mejor las transacciones, los productos o servicios, y tomar decisiones más informadas y precisas (Constantinides & Fountain, 2008). Esta constituye una de las características más importantes en contraste con los sitios web (donde las personas se limitan a la visualización pasiva del contenido).

Web 2.0 utiliza técnicas Adobe Flash, Ajax y RSS³ para proporcionar a los usuarios una interfaz de usuario más interactiva que permite clasificar, calificar, recomendar, revisar, comentar, todo el contenido de la web. Las siguientes características son las más relevantes:

- Búsqueda: encontrar información a través de la búsqueda por palabra clave.
- Enlaces: conecte la información en una información significativa utilizando el modelo de la Web.
- Creación: creación y actualización en colaboración (p. Ej., Wikis), los usuarios pueden ampliar, deshacer y rehacer el trabajo de los demás.
- Etiquetas: categorización del contenido por parte de los usuarios que agregan etiquetas, es decir, descripción breve que facilita la búsqueda.
- Extensiones: software como Adobe Flash player, Microsoft Silverlight, ActiveX, QuickTime, Windows Media.

³ Adobe flash: herramienta que sirve para crear contenido multimedia.

Ajax: tecnología de desarrollo web utilizada para ofrecer una experiencia rica al usuario.

RSS: formato para compartir contenido en la web.

- Señales: notificación a los usuarios cuando el contenido ha cambiado mediante el uso de tecnología de sindicación como RSS.

Por ejemplo, la utilización de elementos de etiquetado de la Web 2.0 produce nuevos mecanismos de búsqueda y localización de información sobre productos o servicios. Al agregar estos mecanismos nuevos e innovadores, las empresas pueden aumentar las ventas o el interés en los productos.

4.2 Diseño social en el comercio digital

En el contexto empresarial, las empresas pueden diseñar y utilizar software de una manera que facilite las interacciones entre todos los actores de la cadena de valor. El diseño social tiene como objetivo explotar estas interacciones para agregar valor a la comunidad. El autor Fisher, K. (2011) afirma que *“los grandes productos y servicios dependen de las grandes experiencias de sus usuarios, pero no se trata de lo que hacen o cómo lo hacen, sino de por qué. Es decir, el diseño social tiene como objetivo explicar el porqué de las grandes experiencias”*. El autor ve tres conceptos centrales: identidad (actores individuales), conversación (interacciones) y comunidad.

Identidad

La identidad (o individuo) es el primer concepto en el diseño social. Se trata de identificar al actor para que sea reconocido. Esto se hace mediante el diseño de un perfil personal en contextos particulares. Un contexto de social commerce puede ser un proceso empresarial, productos/servicios o clientes.

Conversación

La conversación (o interacciones) es el segundo concepto construido sobre el primero, ya que la interacción involucra al menos a dos actores. Este concepto se implementa mediante medios que permiten a los actores actuar e interactuar en comunicaciones bidireccionales, sincrónicas o asincrónicas, para una participación colaborativa en un contexto específico. Necesita una interfaz para la creación y el intercambio de contenido.

Comunidad

La comunidad es el tercer concepto. Se trata de brindar apoyo para conectar grupos de actores y permitirles participar de manera colaborativa en el apoyo a la toma de decisiones de los demás en un contexto específico (por ejemplo, comprar un producto).

El diseño social ayuda a desarrollar el social commerce en dos direcciones diferentes:

- Construyendo el ESIM (gestión de interacción social empresarial), apoyando el social commerce, sobre las aplicaciones de redes sociales existentes expandiéndolas a las especificaciones y requisitos de la empresa. Es una especie de enfoque ascendente, en el que la empresa no necesita crear un nuevo gráfico social desde cero. Por ejemplo, construir un comercio digital basado en Facebook.
- Construyendo el ESIM, apoyando el social commerce, desde cero. Es una especie de enfoque de arriba hacia abajo, donde la empresa debe comenzar especificando los requisitos en términos de actores, interacciones y comunidades dentro de un contexto.

Independientemente de la dirección que se decida, las aplicaciones de comercio social almacenan nuevos datos en el rango de terabytes a diario (por ejemplo, Amazon) y necesitan muchos servicios. El social commerce subyacente a los procesos comerciales y su integración, requiere infraestructura, plataformas y aplicaciones que requieren de gestión adicional. Por ejemplo, durante los picos inesperados estacionales o la fase de crecimiento exponencial de un sitio web de redes sociales, se deben asignar recursos computacionales adicionales sobre la marcha para manejar el aumento de la demanda en solo minutos (en lugar de los muchos días que puede llevar adquirir el espacio y equipo de capital necesario para expandir los recursos computacionales internos (Abadi, 2009).

De manera similar, en este entorno, el comerciante solo paga por lo que necesita, por lo que se pueden obtener mayores recursos para manejar los picos de carga y luego liberarlos una vez que el pico ha disminuido (Abadi, 2009). Además, con el uso emergente de Cloud Computing, esta tendencia no solo continuará, sino que se acelerará en los próximos años, ya que no solo se generan más y más datos, sino que también se almacenan cada vez más datos permanentemente en línea que están vinculados a otros datos, y se agregan para formar nuevos datos o información (Häsel, Quandt, & Vossen, 2012).

4.3 Cómputo de datos en la nube

El almacenamiento en la nube brinda un modelo completamente nuevo de aprovisionamiento y entrega de información tecnológica al ofrecer beneficios como proyecciones financieras, servicios a pedido, capacidad flexible y elástica y un despliegue

rápido de servicios (Mell & T. Grance, 2010). Los servicios en la nube populares como Amazon EC2, Google Compute Engine y Apple iCloud ahora se alojan en centros de datos a gran escala y se entregan a los usuarios a través de una variedad de dispositivos.

El almacenamiento en la nube utiliza estándares bien establecidos y las mejores prácticas adquiridas en el dominio de SOA para permitir un acceso fácil y global a los servicios en la nube de una manera estandarizada. SOA es un estilo de arquitectura que permite al usuario dividir los problemas en servicios que pueden integrarse para proporcionar una solución. Uno de los servicios auxiliares más importantes de SOA es el Enterprise Service Bus (ESB).

Desde una perspectiva comercial, el almacenamiento en la nube permite a las empresas evitar costos iniciales de infraestructura y enfocarse en proyectos que diferencian sus negocios en lugar de infraestructura. Permite a las empresas digitales ajustar los recursos más rápidamente para satisfacer la demanda empresarial fluctuante e impredecible (Doddavula & A. W. Gawande, 2009).

Sin embargo, aprovechar todo el potencial de los servicios en la nube plantea una serie de desafíos importantes, que no se han reconocido ni abordado por completo en la comunidad, como la confiabilidad y los servicios seguros de alta calidad, la programación del usuario final y la personalización de los servicios en la nube.

Estas herramientas proporcionan un marco para negocios orientados al social commerce que se apoya en las tecnologías digitales disponibles. La entidad clave del marco es la interacción social empresarial, ya que a este elemento aún no se le ha asignado el lugar adecuado dentro del modelo comercial y la arquitectura empresarial.

Ackoff, R.L. (1999) afirmó que el desempeño de una empresa depende de cómo interactúan sus partes, no de cómo actúan por separado. De ello se desprende que una función fundamental de la gestión es justamente gestionar la combinación de los elementos que siguen (Ackoff, 1999):

- Las interacciones de las unidades y las personas de las que son responsables.
- Las interacciones de sus unidades con otras unidades dentro de la organización.

- Las interacciones de sus unidades con otras organizaciones o sus unidades en el entorno de cada una.

La gestión eficaz de los procesos y conocimientos distribuidos es fundamental para mejorar la colaboración electrónica a través de Internet. Las interacciones sociales constituyen el pegamento del social commerce y deben considerarse como un elemento crítico en el modelado de negocios. Además, deben ser consideradas en el mapeo de una nueva dimensión de la arquitectura empresarial.

4.4 Conceptualización de interacciones sociales empresariales para el comercio social

El concepto de interacción ha sido utilizado por varias disciplinas como la lingüística, la organización del trabajo, los agentes distribuidos, la ingeniería de software, la gestión del conocimiento y el componente web (Baghdadi, 2006). Una perspectiva empresarial, específicamente la perspectiva del comercio social adaptada de las disciplinas anteriores considera las interacciones sociales empresariales, como un conjunto de reacciones de acción de actores informados recíprocos y causales que comparten de forma sincrónica o asincrónica las redes sociales relacionadas con los procesos, productos o servicios empresariales, en diferentes situaciones. Es decir, las interacciones sociales de la empresa constituyen los principales bloques de construcción del social commerce que facilitan la interacción de la empresa con su entorno y sus empleados (Baghdadi, 2006).

La conceptualización de la perspectiva de Interacciones Sociales Empresariales, de un modelo empresarial, es un enfoque para especificar los requisitos y el diseño de una solución para conectar la empresa con su entorno. Esta interfaz promueve la apertura, la participación y la colaboración necesarias para el social commerce. Su objetivo es proporcionar diferentes niveles de abstracción tanto desde la perspectiva empresarial como de las TIC, con respecto a su alineación. Se refiere a:

- El propósito de las interacciones sociales empresariales para el comercio social.
- Los desafíos que enfrentan las interacciones sociales empresariales.
- La especificación y el modelado de las interacciones sociales empresariales.

- La interfaz del comercio social a través de la ESIM, un artefacto que implementa los requisitos como plataforma colaborativa.
- La realización del ESIM con TIC, es decir, tecnologías Web 2.0 y Cloud Computing con respecto a un estilo más tradicional.

4.4.1 Propósitos de la interacción social de la empresa para el comercio social

Las interacciones sociales de la empresa tienen como objetivo:

- Hacer que la empresa sea transparente y exponer sus valores y políticas, es decir, hacer que la empresa sea visible para todos los actores, ya que están más informados, son más exigentes y están conectados.
- Mejorar e innovar de manera colaborativa el negocio procesos y sus salidas que son productos o servicios.
- Crear y llegar a comunidades de confianza en torno a los procesos de negocio y sus salidas que son productos o servicios y cultivar relaciones.
- Activar las necesidades de los clientes y atraer nuevos clientes.
- Ayudar a todos los actores involucrados en la toma de decisiones utilizando el conocimiento que surge de las interacciones.
- Ayuda a cambiar la organización empresarial para que los empleados se involucren de manera eficiente y participen en el comercio social.
- Cambiar el rol de los gestores del conocimiento para considerar las diferentes fuentes de conocimiento, específicamente el conocimiento emergente de las interacciones y prepararse para el social commerce.
- Permitir que las personas de tecnología de la información trabajen en estrecha colaboración con los administradores y actores del conocimiento.

4.4.2 Desafíos de la interacción social empresarial

Fomentar las interacciones sociales empresariales no está exento de desafíos.

Estos son:

- Competencia y contexto: esto considera: (i) la naturaleza de los actores y la usabilidad con diferentes niveles de comodidad con las aplicaciones y herramientas de las redes sociales, especialmente cuando los usuarios tienen diversos grados de comodidad y familiaridad con las herramientas y prácticas de las redes sociales, (ii) incertidumbre sobre el propósito de las interacciones sociales empresariales, (iii) implementación de la competencia de las interacciones sociales empresariales.
- Manejo de las TIC del social commerce: esto incluye seguridad, privacidad, visibilidad y custodia y almacenamiento de contenido, incluida la gobernanza de las aplicaciones de redes sociales requeridas y los servicios de computación en la nube.
- Manejo de TIC manejabilidad: esto incluye integración, extensibilidad, interoperabilidad, estandarización y personalización. Las interacciones sociales empresariales añaden nuevas capas de complejidad a la gestión de contenido, la seguridad, el rendimiento, la interoperabilidad y el apoyo a los participantes existentes.

4.5 Herramientas de las plataformas de redes sociales aplicables a social-commerce

4.5.1 [Facebook](#)

Con su alcance masivo mayor a 1.500 millones de usuarios mensuales y su conjunto único de opciones de orientación, Facebook representa una gran oportunidad para que las empresas de comercio electrónico lleguen a clientes potenciales a través de fronteras geográficas en función de los criterios de la audiencia objetivo, información demográfica y patrones de compra de los clientes (Digital Boost, 2020).

Como equipo de marketing de comercio electrónico, una de las tareas principales es evaluar constantemente las oportunidades para expandir la base de clientes, aumentar la tasa de compras repetidas y mejorar la lealtad/promoción de los clientes para sus productos (Digital Boost, 2020).

Facebook ofrece una oportunidad única para cumplir estos objetivos al aprovechar sus datos de primera base ya existentes y adicionando información de datos transaccionales, como:

- Conocimientos y elaboración de perfiles de clientes activos
- Información sobre el usuario y el producto a partir de las visitas a su tienda
- CRM / conjuntos de datos transaccionales de su tienda fuera de línea
- Información y comentarios de datos de la campaña y la actividad de marketing.

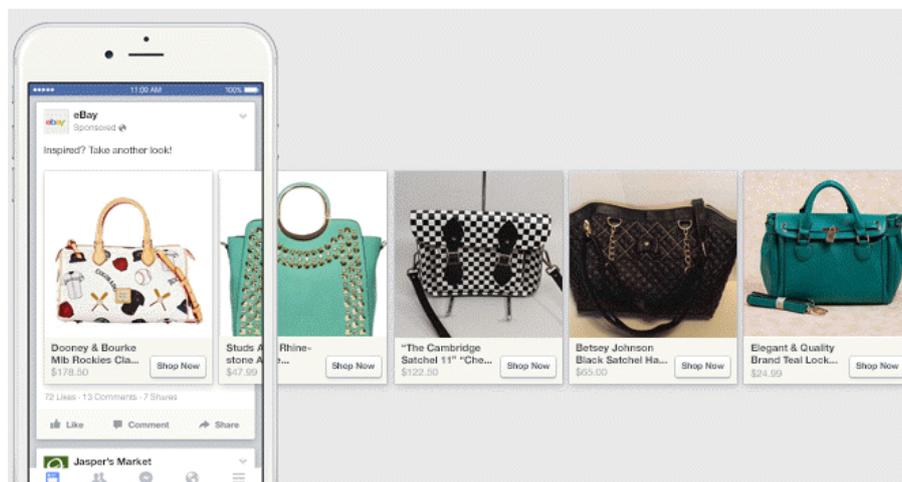
Dentro de Facebook es posible utilizar la herramienta Facebook Ads, a fin de crear el contenido publicitario para nuestros productos y anuncios Facebook Ads, una espectacular herramienta para emprendedores que permitirá vender los productos del proyecto que se analiza (Digital Boost, 2020).

Con los anuncios dinámicos de productos, Facebook ofrece un formato de anuncio eficaz que permite a las empresas de comercio electrónico anunciar rápidamente partes seleccionadas o su catálogo de productos completo en Facebook.

Dentro de la amplia gama de anuncios de Facebook, los anuncios dinámicos de productos representan el formato de anuncio con uno de los mayores retornos de la inversión publicitaria (ROAS) (G-Talent, 2020).

Recientemente, Facebook agregó nuevas oportunidades para activar superposiciones, ofertas, presentaciones de diapositivas para visualizar productos, los beneficios del producto y las condiciones especiales (G-Talent, 2020).

Ilustración 1: Ejemplo anuncio dinámico - Facebook



Fuente: (G-Talent, 2020)

Otra de las herramientas que Facebook ofrece y que resulta de gran utilidad para la operatoria del negocio es la personalización de la audiencia, ya que ayuda a los especialistas en marketing a encontrar y dirigirse a los usuarios potenciales que tienen características similares a las de su base de clientes actual.

La creación de su audiencia personalizada comienza con la selección de los datos de sus clientes con los que desea hacer coincidir y ampliar su audiencia. En el Administrador de anuncios, es posible crear la audiencia para la tienda a través de la sección de herramientas y "selecciona audiencias".

Es necesario seleccionar el tipo de datos para construir la audiencia. Es posible elegir entre las siguientes fuentes de datos:

- Propios clientes.
- Tráfico del sitio web.
- Actividad de la aplicación.
- Engagement en Facebook⁴.

Con esta herramienta será posible trasladar la definición del público objetivo a los parámetros de la tienda digital y cotejarlos con los datos empíricos, en una etapa posterior que auditoría.

Ilustración 2: Creación de audiencia en Facebook



Fuente: (Distrito Digital, 2013)

La herramienta Insights de la página de Facebook para Facebook for Business es una valiosa herramienta de análisis para las empresas. Algunos de los datos importantes que se proponen considerar son el seguimiento de “me gusta” de la página, cómo evoluciona esta métrica en el tiempo y de dónde provienen. También es posible mediante esta herramienta detectar cuáles de las secciones de la página y cuáles de sus contenidos son los que generan mejores resultados a la empresa (Facebook for Business, 2021).

⁴ Forma en la que los usuarios interactúan con las distintas marcas.

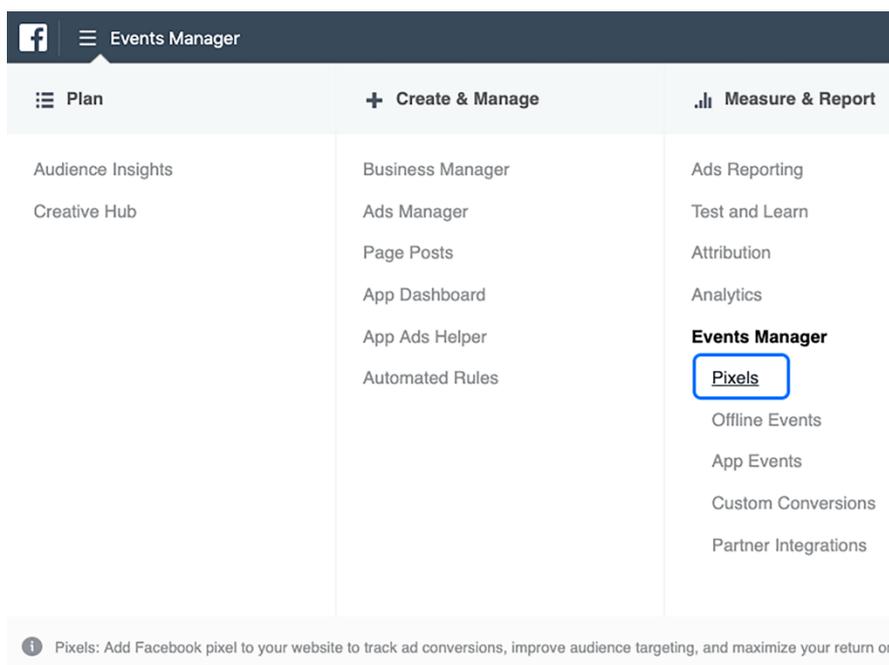
Otra herramienta disponible en Facebook y que es de gran utilidad para el e-commerce es Messenger, que permite la recepción y envío de mensajes de texto. No solo es útil para mantener un nuevo canal de comunicación con el cliente o potencial cliente, sino que es posible integrarlo con la tienda mediante la automatización de mensajes con links e información clave.

El Administrador de anuncios, por su parte, brindará las herramientas necesarias para administrar y medir los anuncios colocados y activos. Mediante esta herramienta se podrá medir el rendimiento, tanto individual como de conjuntos de anuncios, y permite ver tendencias más amplias.

Una de las herramientas que genera mayor utilidad es Pixel de Facebook. Píxel es un fragmento de código para el sitio web que permite medir, optimizar y generar audiencias para las campañas publicitarias. De esta manera, cuando alguien visita el sitio web y realiza una acción, Pixel se activa e informa de esta acción. Luego, intentará hacer coincidir esta acción con alguien en Facebook. De esta manera se sabrá cuándo un cliente realizó una acción después de ver un anuncio de Facebook. También será posible volver a comunicarse con esta persona mediante el uso de una audiencia personalizada (Facebook for Business, 2021).

Para configurar el Píxel por primera vez es necesario seguir los pasos que indica la Ilustración 3: ingresar en el Administrador de Anuncios de la cuenta de Facebook, *clickear* en “Medir e Informar” y luego a “Píxeles”. Después de haber ingresado se *clickea* en “Crear un píxel”.

Ilustración 3: Como configurar Píxel



Fuente: (Facebook for Business, 2021)

Una vez realizado esto, es preciso asignar un nombre al píxel y añadir la URL del sitio web. Posteriormente es necesario implementar este píxel generado a la tienda Shopify. El sitio ofrece 3 alternativas para realizar esta acción. La adecuada para este caso es la primera, ya que Shopify ocupa el lugar de “socio” de Facebook.

Ilustración 4: Integración Píxel a Shopify

Conectar la actividad del sitio web con el píxel



Fuente: (Facebook for Business, 2021)

Seleccionando en el paso siguiente la opción “Shopify” la plataforma guiará de manera automática a la opción en la que hay que pegar el píxel a fin de que se pueda comenzar a *trackear*⁵ la información (Facebook for Business, 2021).

⁵ Tracking: Técnica de marketing que sirve para rastrear la información y medir su eficacia en una campaña

Una de las grandes ventajas que ofrece esta herramienta, es que permite realizar seguimiento de las acciones de los clientes, generando la posibilidad de replantear los segmentos objetivos, realizar mejoras en la web, tanto en su oferta como en su diseño y *lay out*, generar acciones de publicidad o anuncios dirigidos a clientes detectados como potenciales mediante acciones de *re-marketing* que pueden programarse de manera automática.

A fin de dejar más claro este último punto, se presenta un ejemplo para mostrar la importancia del uso de esta herramienta. En el supuesto caso de que un cliente realice una selección de ítems en la tienda electrónica, los agregue al carrito y luego lo abandone. De acuerdo a Kukar-Kinney, M. & Close A.G. (2009), los compradores en línea abandonan los carritos con frecuencia, y este es un problema que afecta a todos los comerciantes en línea. Los autores indican que los factores que influyen en la búsqueda, consideración y evaluación de los productos en línea por parte del consumidor juegan un papel más importante en el abandono del carrito que los factores en la etapa de decisión de compra. En particular, muchos clientes usan carritos en línea para entretenimiento o como una herramienta de investigación y organización de compras, lo que puede inducirlos a comprar en una sesión posterior o por otro canal (Khouja & Stylianou, 2009).

Gracias a la aplicación de la herramienta Píxel, Facebook recogerá la información que el cliente ha dejado en su proceso de navegación de la web, y seguidamente creará, por ejemplo, una serie de anuncios relacionados con los productos anteriormente elegidos por el usuario, intentando lograr que el mismo regrese a la tienda y complete su compra. Además, es posible analizar cuáles fueron las acciones que el cliente realizó en la tienda que pueden haber tenido alguna influencia en esta decisión.

Estas instancias de reconexión con el cliente se presumen muy efectivas, ya que normalmente los consumidores no realizan compras de manera impulsiva, sino que valoran distintos productos en función de su precio o calidad antes de finalizar la operación (Kukar-Kinney & Close, 2009).

4.5.2 [Instagram](#)

Lanzada como una aplicación para compartir fotos para teléfonos móviles en 2010 y adquirida por Facebook en 2012, Instagram alcanzó en 2021 un total de 1080 millones de usuarios activos, lo que la convierte en una de las redes sociales más exitosas con una

enorme base de datos (Morales, 2021). Los usuarios de Instagram están compuestos principalmente por Millennials con un 35% y Generación Z con un 29%⁶ (Statista, 2021).

El éxito de Instagram se basa en la tasa de participación de sus usuarios hacia las publicaciones, ya que interactúan 16 veces más en Instagram que en Facebook (Feehan, 2019). Además, el hecho de que Instagram sea una aplicación móvil para compartir fotos y un medio visual a través del cual se desencadenan emociones, potencia su éxito hacia sus usuarios.

En 2015, la aplicación se convirtió tanto en una herramienta de marketing como en una plataforma de redes sociales, ya que comenzó a ser utilizada como una herramienta de promoción por las páginas de las marcas. Instagram no había lanzado sus herramientas comerciales en 2015 y una forma de que las páginas de marca se destacaran en la gran cantidad de páginas existentes era asociarse con personas influyentes y / o publicar anuncios.

La ejecución de anuncios a través de Instagram fue un medio para que las páginas de la marca llegaran a más personas, ganaran nuevos clientes potenciales y orientaran sus mensajes en función de sus intereses. Instagram comenzó a usarse como "escaparate" de las marcas y les permitió aprovechar sus relaciones con sus clientes (Instagram Business Team, 2015).

En Instagram, la popularidad de una página puede depender del número de sus seguidores, ya que es un indicador de atractivo, credibilidad, deseabilidad y confiabilidad. Por tanto, un usuario que tiene una gran cantidad de seguidores se destaca por ser popular y capaz de influir en las opiniones, decisiones de compra o comportamientos de sus seguidores (Abdallah, 2015).

La asociación con influencers fue y sigue siendo una clave para el éxito de las marcas en Instagram, ya que sus productos se pondrán en manos de una persona de confianza y, por lo tanto, generarán un retorno de la inversión (Abdallah, 2015). Asociarse con influencers es una solución eficiente para las marcas porque los clientes confían en una persona que ya conocen y han seguido durante mucho tiempo, por lo que la noción de confianza está mejor establecida y "es como que un amigo le presente un nuevo producto" (Varsamis, 2018). Además, cuando las marcas se asocian con influencers, establecen una especie de conexión auténtica con la audiencia.

⁶ Millennials: Jóvenes que llegaron a adulto con el cambio del siglo.
Generación Z: Jóvenes nacidos en los 90.

La colocación de productos en Instagram ha tenido mucho éxito, ya que el 94% de los millennials se refieren a un influencer cuando tienen dudas sobre la compra de productos de belleza (Varsamis, 2018).

Por lo tanto, es importante notar que Instagram es una plataforma a la que las personas se conectan para inspirarse con el contenido que ven. A través de los anuncios de Instagram, las empresas pudieron transmitir fácilmente sus mensajes de acuerdo con los intereses de los usuarios, pero lo más importante, en cualquier momento. Al asociarse con personas influyentes, las marcas podrían aprovechar la visibilidad de sus productos para una audiencia más amplia y, finalmente, hacer crecer sus negocios de comercio electrónico. Además, se reforzó la legitimidad de sus productos, ya que los influencers son consumidores al igual que sus seguidores, pero lo que los distingue es el hecho de que son admirados y considerados expertos por sus comunidades.

Instagram como herramienta empresarial

En 2016, la aplicación lanzó sus herramientas comerciales para profesionales para que las páginas de la marca pudieran crear sus perfiles comerciales en Instagram y elegir cómo los seguidores pueden ponerse en contacto con ellos (Instagram Business Team, 2016).

La herramienta comercial también ofrecía análisis al permitir a las marcas obtener información sobre sus seguidores y la tasa de participación relacionada con sus publicaciones, para que pudieran rastrear la cantidad de personas que ven sus publicaciones e interactúan con ellas. Además, una marca podría promocionar directamente su publicación con buen rendimiento en un anuncio directamente desde la aplicación, por lo que alentaría a los seguidores a tomar medidas. El público objetivo puede ser seleccionado por la propia marca o puede ser recomendado por el algoritmo de Instagram (Instagram Business Team, 2016).

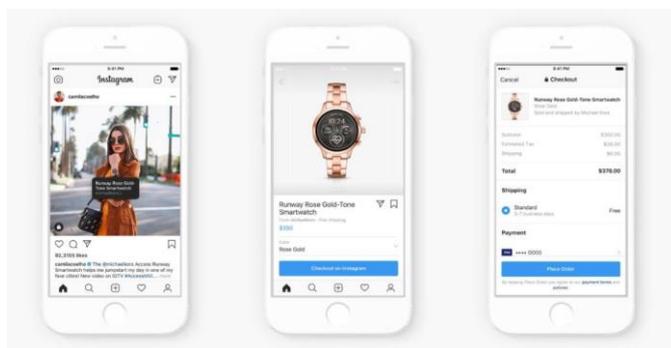
Entonces, se puede entender que los análisis de Instagram permitieron a las páginas de marca no solo obtener más información sobre los intereses de sus seguidores hacia sus publicaciones, sino también evaluar cómo podrían alinear mejor sus publicaciones para nutrir la relación con ellos. La herramienta empresarial ha proporcionado a las páginas de la marca información que podría ayudarles a interactuar mejor con sus seguidores en el momento adecuado y mediante los contenidos adecuados para mejorar la noción de proximidad y lealtad.

Instagram como herramienta de venta - canal indirecto

En 2017, Instagram comenzó a probar experiencias de compra en su plataforma, lo que facilita la búsqueda, el seguimiento y la evaluación de productos en ella. La aplicación se estaba orientando hacia un lugar donde los seguidores pudieran “pasar de la inspiración a la información para comprar en unos pocos pasos” (Instagram Business Team, 2017).

Probada inicialmente por algunas marcas estadounidenses, la aplicación expandió su nueva función a más empresas y países (Instagram Business Team, 2017). Las páginas de la marca publicaron “publicaciones de venta” que consistían en etiquetar los productos que aparecen en su publicación para que los usuarios puedan tocarlos y ser redirigidos al sitio web que se ha vinculado con los productos (Instagram Business Team, 2017).

Ilustración 5: Ejemplo de publicación de venta de Instagram



Fuente: 1 (Mora, 2020)

Las páginas profesionales como las marcas y los influencers no podían etiquetar productos o ingresar URL directas que permitirían a los usuarios obtener información sobre un producto, ya que Instagram no fue diseñado para lidiar con esto. Por ejemplo, los influencers etiquetaban páginas de marca en sus publicaciones para presentar el producto a su audiencia (Lázaro, 2020).

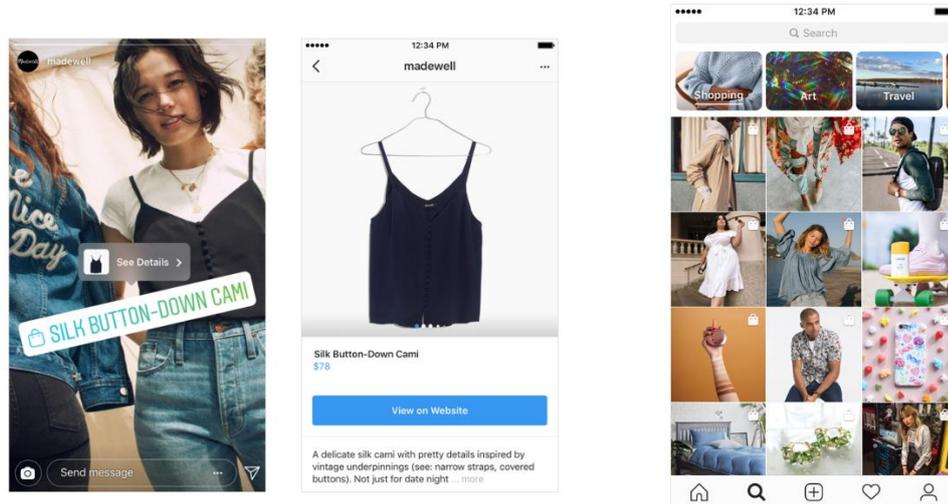
Esta nueva función permitió a las marcas crear publicaciones que se podían comprar para que estas publicaciones no solo aumentaran el tráfico en la página web de su empresa, sino que también "se conectaran de una manera nueva e inmersiva, haciendo que las compras sean menos transaccionales y más procesables" (Instagram Business team, 2018).

Permitió que no solo las marcas promocionen y exhibieran sus productos, sino que también los usuarios tuvieran fácil acceso al precio y los detalles del producto tocando el botón de compra para obtener más información. Esto ha tenido mucho éxito ya que hay

"90 millones de cuentas que tocan para revelar etiquetas en publicaciones de compras en Instagram cada mes" (Instagram, 2018).

La ilustración muestra ejemplos de las nuevas modalidades integradas a la función de Instagram shopping: vía stories y en la pestaña de explorar:

Ilustración 6: Modalidades de Instagram shopping



Fuente: (Instagram, 2019)

Para valorar la importancia de la herramienta de venta, es importante recordar que Instagram es una red social que transmite contenidos visuales a los usuarios que se sienten inspirados por ellos. Por lo tanto, desde el punto de vista de los usuarios, se puede entender que esta herramienta los estaba alentando de alguna manera a cambiar su comportamiento de mirar pasivamente las publicaciones a buscar activamente más información sobre ellas. Desde el punto de vista de las marcas, la plataforma les estaba permitiendo no solo ganar visibilidad u obtener más información sobre sus publicaciones, sino también generar acciones de sus seguidores. Al mostrar sus productos y el camino para obtener más información sobre ellos, las marcas aumentaron los intereses de sus usuarios, lo que eventualmente generaría ventas. Al menos, Instagram estaba ofreciendo a los usuarios la posibilidad de convertir sus inspiraciones en acciones de forma inmediata.

Instagram como herramienta de venta - canal directo

En 2018, Instagram contó con más de mil millones de usuarios activos en su plataforma y el 90% de ellos seguían al menos un perfil comercial (Instagram Business team, 2018). En 2019, Instagram introdujo la función de pago que permite a sus usuarios no solo descubrir un producto, sino también comprarlo y pagarlo sin salir de la aplicación (Instagram, 2019).

Los usuarios de Instagram pueden elegir el tamaño y el color del producto antes de proceder al pago. Luego, se solicita al usuario que ingrese su nombre, correo electrónico, información de facturación y dirección de envío para poder recibir el producto. Esta información quedará registrada para la próxima tienda, por lo que el usuario deberá ingresarla una sola vez. Además, las notificaciones de envío se recibirán dentro del perfil de Instagram del usuario (Instagram, 2019).

En la actualidad la función de pago desde Instagram se encuentra disponible solo para cuentas de empresas de Estados Unidos (Instagram, 2020). Junto con esta nueva función, Facebook introdujo una nueva sección de políticas en su Business Manager, que se llama Commerce Manager y actualmente está disponible para un número limitado de vendedores en los Estados Unidos (Facebook, 2020). Como parte de muchos requisitos diferentes, los vendedores deben cumplir con las políticas de comerciantes y comercio de Facebook. En la sección de cumplimiento de pedidos bajo la política del comerciante, se establece que *“los vendedores deben proporcionar plazos precisos de entrega y manejo para todos los productos y pedidos. Los vendedores deben proporcionar información de seguimiento válida para todos los pedidos y los pedidos deben ser recibidos por el comprador dentro de la ventana de entrega indicada por el comerciante en la página de descripción del producto. Si un vendedor no ha cumplido con un pedido dentro de los 30 días a partir de la fecha de la compra, ese pedido será cancelado automáticamente por Facebook”* (Facebook, 2020).

En cuanto al soporte y los reembolsos, los vendedores deben cumplir con las leyes locales aplicables y deben manejar todas las formas de servicio al cliente por su cuenta (Facebook, 2021). La función de pago podría convertirse en un generador de ingresos para Instagram, ya que la aplicación aplicará tarifas de comisión en cada pedido que ocurra en su plataforma. *“La tarifa de venta es del 5% por envío, o una tarifa fija de \$ 0,40 para envíos de \$ 8,00 o menos, incluidas las tarifas de PayPal”* (Lázaro, 2020).

Se puede entender que esta característica brinda comodidad tanto a los usuarios como a las marcas. Gracias a esto, los usuarios tendrán la posibilidad no solo de descubrir y obtener más información sobre un producto, sino también de comprarlo directamente. Desde la perspectiva de las marcas, está acortando la ruta de compra del cliente al hacer que sus publicaciones de Instagram sean completamente fáciles de comprar. Además, Instagram está cambiando su modelo de negocio de un intermediario en línea que conecta a los compradores con los consumidores al convertirse en revendedor.

4.6 Livestreaming commerce

La transmisión en vivo emplea una o más tecnologías de comunicación que pueden enviar instantáneamente imágenes y sonidos a otras ubicaciones, lo que permite a los usuarios percibir la experiencia digital como una más cercana a una experiencia presencial (Chen & Lin, 2018).

Las compras por transmisión en vivo son una nueva forma de usar las redes sociales con un alto grado de interacción. Los estudios de transmisión en vivo se han centrado principalmente en los deportes electrónicos y los videojuegos (Sjöblom & Hamari, 2017). Sin embargo, varios estudios recientes han ofrecido nuevos conocimientos sobre las compras por transmisión en vivo (Cai & Wohn, 2019).

Algunos académicos han adoptado la perspectiva de la motivación intrínseca y extrínseca de los usuarios para estudiar qué factores determinan la intención de transmisión de los streamers en la transmisión en vivo (Zhao, Chen, Cheng, & Wang, 2018). Otros investigadores han estudiado el impacto de las características de diseño y las percepciones de los clientes de la transmisión en vivo sobre la intención de uso (Chen & Lin, 2018).

Sin embargo, debido a que las compras por transmisión en vivo implican una interacción significativa, es necesario considerar conjuntamente tanto las características técnicas como la percepción de los clientes. Dado que es fácil ver productos desde diferentes perspectivas y hacer preguntas relevantes, muchos clientes aprecian la posibilidad de comprar a través de la transmisión en vivo (Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018).

La transmisión en vivo ha atraído una mayor atención en la comunidad de HCI o aquellos que tienen alto grado de interacción con el universo digital debido a la popularidad de las aplicaciones móviles de transmisión en vivo. Juhlin et al (2010) exploraron las primeras generaciones de aplicaciones móviles de transmisión en vivo Bambuser y Qik, y descubrieron que los usuarios no podían encontrar temas adecuados para transmitir y las transmisiones sufrían de una calidad de imagen deficiente. Dougherty (2011) exploró el uso de Qik, mostrando que el 11% de los videos tenían importancia cívica, como valor periodístico y activista, por ejemplo, reuniones de activistas. Encontró que las transmisiones en vivo consistían en una amplia gama de actividades, y las motivaciones de los transmisores eran principalmente para fines de marca.

Haimson et al (2017) estudiaron qué hace que los eventos en vivo sean atractivos comparando Facebook Live y Snapchat Live Stories. Descubrieron que la inmersión, la

inmediatez, la interacción y la sociabilidad eran importantes para la participación de los eventos en vivo. Esta investigación existente exploró los diferentes contextos donde se usa la transmisión en vivo, el comportamiento de los transmisores y la participación de los usuarios en América del Norte y Europa.

Algunas de las categorías que esta investigación puede identificar en este segmento son (Haimson & Tang, 2017):

- **Marketplaces:** Los mercados en línea que van desde Alibaba hasta eBay permiten a los usuarios comprar y vender productos sin tener que salir de sus hogares. Pero la incorporación de la transmisión de video en vivo está resultando vital para mantener el interés de los compradores. Al integrar la transmisión en vivo en la plataforma, estos mercados pueden brindar la experiencia más cercana posible a "estar allí" para quienes sintonizan desde su sala de estar. La interactividad en tiempo real reproduce la urgencia de un mercado real, lo que impulsa una acción inmediata y una mayor participación de la comunidad.
- **Subastas en vivo:** La transmisión de video en vivo está llevando a las casas de subastas del siglo XVIII a la década de 2020. Al enriquecer su presencia digital, estas organizaciones están conectando a los postores de todo el mundo con la experiencia de la sala de ventas. La transmisión en vivo abre el grupo de licitaciones a aquellos que no pueden asistir físicamente, llegando a participantes con diferentes intereses y asegurando que cada artículo se venda con su valoración adecuada. Las subastas en línea son un gran negocio y la entrega de videos en tiempo real es fundamental. Ya sea subastando ganado u obras de arte, cualquier retraso en una transmisión en vivo podría impedir que las ofertas se registren correctamente. Las fracciones de segundos pueden traducirse en miles de millones de dólares en ingresos perdidos al implementar estos formatos en línea.
- **Streaming de influencers:** Como ya se ha analizado, un número cada vez mayor de influencers asciende a la fama a través de las redes sociales cada día. Esto, a su vez, ha abierto nuevas oportunidades de ingresos. Con una audiencia ya cautiva, los influencers pueden usar su marca personal y el poder de la transmisión en vivo para promocionar sus productos favoritos en un formato interactivo. La transmisión de influencers se originó en las

redes sociales, pero ahora también se ha convertido en algo común en los sitios de comercio electrónico. Este formato está apuntado en la actualidad a los grupos demográficos más jóvenes, que convierten en una tasa relativamente alta por este canal.

- Eventos en vivo: Existe una gran superposición entre los eventos en vivo y las categorías descritas anteriormente. Aun así, los eventos de interés periodístico como lanzamientos de productos, lanzamientos de edición limitada y días importantes de venta como el Viernes Negro se prestan increíblemente bien a las transmisiones en vivo en las que se puede comprar. Kohl's fue uno de los primeros en adaptar el comercio en vivo al transmitir el espectáculo LC Lauren Conrad Runway durante la Semana de la Moda de Nueva York 2015. Transmitido a través de Periscope, los espectadores tenían la opción de comprar cualquier prenda vista en la pasarela a través de un portal dedicado específicamente a esto. Hoy en día, la transmisión móvil permite a los fanáticos comprar artículos en tiempo real desde las pasarelas de los diseñadores (Jaekel, 2017).
- Instagram introdujo Live Shopping en la segunda mitad de 2020 y Facebook comenzó a experimentar con Facebook Shops. Walmart, Shoploop de Google y Shopify se unieron al movimiento, brindando a los usuarios la oportunidad de comprar artículos que aparecen en transmisiones en vivo a través de una experiencia de usuario perfecta (Facebook, 2020).

4.7 La evolución del *customer journey* en Social Commerce

La evolución del *customer journey* o recorrido del cliente en Instagram se presenta a través de 2 ilustraciones diferentes para permitir al lector comprender cómo las nuevas funciones que las plataformas han ido incorporando acortan la ruta inicial de compra del cliente.

4.7.1 Canal de distribución indirecta

Como canal de distribución indirecta, las redes sociales desempeñan el papel de intermediario entre los consumidores y las marcas al redirigir a los usuarios al sitio web de la empresa/revendedor. El recorrido del cliente se define mediante la siguiente ilustración:

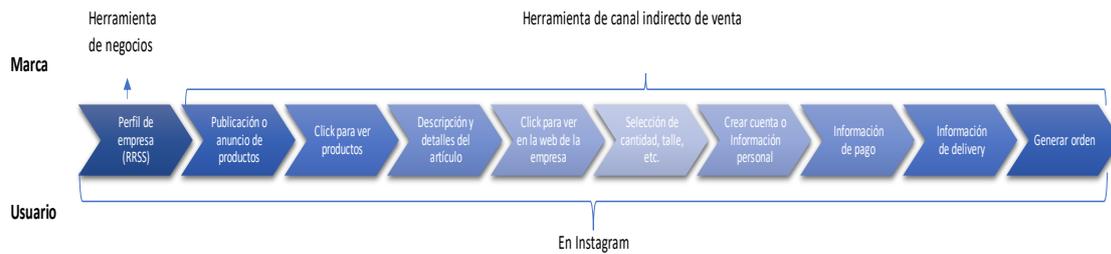
Ilustración 7:



4.7.2 Canal de distribución directa

Instagram, como canal de distribución directa, se convierte en revendedor, ya que permite a los usuarios comprar directamente el producto en su plataforma sin ser redirigidos a otra parte. El recorrido del cliente se define mediante la siguiente ilustración:

Ilustración 8:



Se puede entender que la función de pago no solo permitirá que las páginas de la marca acorten la ruta de compra de sus seguidores, sino que también se convertirá en un generador de ingresos para la plataforma mediante la aplicación de comisiones en cada pedido.

4.8 El Consumidor Omnicanal

El marketing omnicanal se define ofreciendo una experiencia fluida a los clientes dentro de todos los canales existentes alineándolos para proporcionar una experiencia integrada. En la era digital, hay muchos puntos de contacto disponibles en cada etapa de la ruta de compra del cliente, como sitios web, anuncios en línea, boletines, etc. (José, García, & Tiegs, 2020). Sin embargo, los medios preferidos son aquellos que ofrecen soluciones instantáneas a los clientes.

De hecho, los teléfonos inteligentes son más que simples dispositivos que permiten a las personas comunicarse más rápido y más fácilmente, son parte de la vida moderna a través de la cual las personas pueden comprar en línea, buscar información y / o proceder

a la comparación de productos en cualquier momento. Esta es la razón por la que son canales convenientes a la hora de comprar, y las empresas deberían pensar en ponerlos en el centro de su estrategia de marketing omnicanal (José, García, & Tiegs, 2020). Al hacerlo, se asegurarán de que todos sus canales estén alineados y sigan los mismos objetivos para que sus clientes se beneficien de una experiencia consistente (Kotler & Armstrong, 2012).

Se sabe que existen dos escenarios de compra comunes en la era digital: "showrooming" y "webrooming". El showrooming está relacionado con el examen del producto en las tiendas antes de la compra en línea. En contraste, el webrooming es cuando los consumidores examinan productos en línea pero los compran en tiendas. Kotler explica que las marcas deben alinear sus estrategias de comunicación y ventas teniendo en cuenta que la ruta de compra de un cliente no es una línea sencilla, ya que en la era de la conectividad existen muchas combinaciones diferentes de interacciones en línea y fuera de línea (Kotler P. , 2018). La conectividad es la causa de 3 cambios importantes en la ruta de compra de los clientes.

El primer cambio está relacionado con las influencias externas: se explica que antes de la conectividad, los consumidores estaban determinando sus propias actitudes hacia las marcas y no estaban influenciados por factores externos. El segundo cambio está relacionado con la lealtad de los clientes que, en la preconnectividad, se definió por su disposición a recomprar nuevamente (Kotler, 2018). Se explica que en la era de la conectividad, los consumidores buscan información a través de muchos canales diferentes y pasan de lo "individual a lo social" al obtener la mayor cantidad de información posible (Kotler, 2018). Por lo tanto, la mayor influencia proviene de fuentes externas como amigos, familiares, anuncios de marcas, etc.

Además, las percepciones de los clientes se van moldeando con el tiempo y ya no se muestran cautelosos ante las presiones externas. Significa que, a largo plazo, una mayor influencia proviene de las marcas que "ofrecen una experiencia de cliente más sólida durante el consumo y el uso" (Kotler, 2018). Hoy en día, la lealtad de un cliente se define defendiendo una marca, lo que significa que no solo se convierte en un cliente habitual, sino también en una especie de embajador al difundir la positividad a través del boca a boca.

Finalmente, el tercer cambio está relacionado con el hecho de que los clientes están compartiendo y discutiendo activamente sus experiencias entre sus comunidades sociales, construyendo así la imagen de la marca de acuerdo a sus satisfacciones (Kotler, 2018).

En conclusión, se puede entender que la ruta del nuevo cliente está diseñada para que las marcas puedan evaluar mejor cómo sus clientes pueden llegar a ellos y cómo pueden aumentar su intereses y deseos hacia sus productos.

A diferencia del camino tradicional, el nuevo camino considera la importancia de los defensores de la marca y enfatiza el boca a boca. Finalmente, permite a las marcas alinear sus puntos de contacto para brindarles a los clientes la mejor y más fluida experiencia a través de todos los canales disponibles, colocando los teléfonos móviles en el centro de su estrategia de marketing omnicanal, ya que es el canal más conveniente y utilizado por consumidores.

En la era de la conectividad, donde las redes sociales tienen un lugar importante en la sociedad actual, es importante que las páginas de marca implementen estrategias sólidas en línea a medida que surgen nuevos mercados y oportunidades de mercado. Es por eso que las redes sociales son imprescindibles en una estrategia comercial de canal digital. Se sabe que las redes sociales tienen un papel importante en las estrategias comerciales porque no solo permiten que las páginas profesionales fortalezcan sus relaciones con sus clientes, sino que también aprovechan la visibilidad de sus marcas y, en última instancia, aumentan sus ventas (Lázaro, 2020).

A medida que avanzamos hacia una nueva era de comercio electrónico, queda claro que el marketing en redes sociales ya no es solo una opción, es una operación crítica para el negocio. De hecho, explica que es extremadamente importante que las páginas de marca conozcan a su audiencia y que el mejor lugar para hacerlo es obteniendo información de las redes sociales. La razón es que las redes sociales permiten que las páginas profesionales comprendan lo que resuena con su público objetivo, lo que les permite interactuar e interactuar mejor con ellos (Lázaro, 2020).

Como explica Kotler, los clientes se mueven de un canal a otro y esperan encontrar la misma experiencia. Por esta razón, las marcas deben integrar los dos escenarios de compra existentes conocidos como webrooming y showrooming en sus estrategias y para apoyar sus estrategias de marketing omnicanal, deben considerar los puntos de contacto y los canales más utilizados por sus clientes. Los especialistas en marketing deben aspirar a combinar lo mejor de ambos mundos, la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales físicos (Kotler, 2018).

5 CONCLUSIONES

El estudio que aquí culmina intentó observar las implicaciones de las nuevas funciones de las plataformas de redes sociales que promueven el social commerce, desde la perspectiva de los consumidores y las marcas y comprender si el cambio de las redes sociales al comercio social es legítimo.

Los objetivos que se plantearon al comienzo de la investigación fueron, en primer lugar, investigar los avances teóricos a nivel global de la importancia del fenómeno del social commerce y sus variantes. En este sentido se ha podido comprobar que los avances en esta área son muy relevantes y se han dado principalmente en el último año, como consecuencia de las circunstancias de la pandemia COVID19 y los cambios que estas provocaron en el comportamiento del consumidor.

Se planteó además poder determinar si existe una relación entre los resultados de comercio digital de las empresas y el grado de desarrollo del modelo de social commerce. En este sentido, es importante destacar que los resultados no solo se verán afectados por la implementación de estrategias de integración comercial entre los canales de venta digital tradicionales y las redes sociales, sino que en muchos casos serán hasta una exigencia para lograr la satisfacción del nuevo consumidor omnicanal que requiere de un grado máximo de integración. Esta conclusión tiene que ver con la revisión bibliográfica realizada, sin embargo, resulta de interés para este autor el planteamiento de la comprobación empírica de esta afirmación mediante la experimentación en el consumidor español.

Otro de los interrogantes planteados al comienzo de la investigación tiene que ver con la determinación de si existe alguna asociación entre el valor asignado a las redes sociales por parte de las empresas y el nivel de desarrollo de su comercio electrónico. Se ha podido verificar que con el avance del social commerce, en el futuro muy cercano las empresas podrán optar por solo vender desde sus perfiles de redes sociales. Ya no servirán solo como herramientas para poder llevar tráfico a sus tiendas electrónicas, sino que la operación se podrá completar desde el mismo perfil de empresa de la marca. Esta alternativa de hecho ya está disponible en Estados Unidos y es cuestión de tiempo que se pueda implementar en Europa. El planteo entonces es ¿cómo será la reacción y los cambios en el comportamiento del consumidor ante esta nueva alternativa? Lo que si es cierto es el hecho de que el nivel de desarrollo de los perfiles de redes sociales de una marca y su tienda de e-commerce se relacionan de manera positiva en la mayoría de los casos, la retroalimentación de ambas herramientas o canales es positiva, sobre todo en un contexto en el que el consumidor, como ya se ha indicado, presenta un comportamiento

cada vez más omnicanal y está ansioso por vivir experiencias digitales que le permitan simular que está presente en la tienda o evento.

Podemos preguntarnos ahora, ¿Hasta qué punto pueden las redes sociales influir en las decisiones de compra de los consumidores españoles y convertirse en un canal de distribución relevante? Según la revisión de la literatura y los hallazgos, se puede entender que el cambio del modelo de las redes sociales al social commerce es legítimo; en primer lugar, porque las comunidades sociales influyen en la reputación de las marcas; en segundo lugar, porque las redes sociales juegan un papel importante en cada etapa del recorrido del cliente actual; y, en tercer lugar, porque estas plataformas han desarrollado una comunidad en torno al poder del descubrimiento visual. Se menciona en la investigación la incorporación de la herramienta de *live stream* como un nuevo canal de venta integrado al modelo de social commerce que no hace más que acercar aún más la experiencia de compra-venta digital a la experiencia presencial. Los resultados no son aún medibles en España porque su aplicación no está aún muy explotada, sin embargo, resulta otro punto importante para plantear ante posibilidades de investigaciones futuras.

La conectividad ha redefinido la noción de comunicación y ha destacado algunos aspectos importantes relacionados con la sociedad. La gente ha comenzado a compartir y discutir sus experiencias con las marcas promocionando indirectamente ciertas marcas sobre otras. Como resultado, se puede entender que en el siglo XXI una marca es algo sobre lo que las personas debaten y se ofrecen consejos entre sí. Esta resulta, desde el punto de vista personal, una de las consideraciones más importantes de la proyección del social commerce a nivel global.

Instagram, Facebook entre otras, son mucho más que una plataforma de redes sociales hoy en día, son un ecosistema que contiene diversidad en términos de personas, páginas y contenido. No es solo una plataforma intermedia que permite a las personas interactuar juntas, sino que es un lugar al que van más de mil millones de usuarios para mantenerse al día con las tendencias actuales, obtener más información sobre productos e inspirarse en las publicaciones que ven. A diferencia del concepto tradicional de las redes sociales, el comercio social es un proceso que da importancia a la colaboración social, la creación de redes y el intercambio de información.

Los usuarios se conectan con sus comunidades en línea para discutir y compartir conexiones sociales, que siguen exactamente las conexiones del cliente dentro del social commerce. Como resultado, se puede entender que estas plataformas que son escenario de estos vínculos e interacciones están desempeñando un papel importante en cada etapa

del recorrido del cliente y esta es la segunda razón por la cual, el cambio o evolución de ser simplemente una red social a ser una plataforma de comercio social es innegable.

Las experiencias de los clientes son formas genuinas de información porque dan importancia al ser humano y a diferencia de las marcas, su principal objetivo no es generar ventas sino brindar información. Esta es la razón por la que los influencers son los mejores intermediarios entre marcas y consumidores. De hecho, los influencers son consumidores al igual que sus seguidores y cuando hablan de un producto, explican cómo usarlo y por qué tiene un valor agregado para sus vidas. Como resultado, no solo promueven los beneficios de un producto, sino que también explican cómo aprovecharlo al máximo. Un aspecto importante que hay que tener en cuenta es que los seguidores pueden reconocerse en influencers porque a diferencia de las marcas, no son un símbolo, un logo o algo intangible. Por lo tanto, se puede entender que lo importante en la era de la conectividad es dirigirse a los clientes “como seres humanos completos con corazón, mente y espíritu” (Kotler, 2018).

Finalmente, las redes sociales han logrado crear un clima favorable al social commerce porque la base de su contenido es lo audiovisual, el detalle y además la experiencia. De hecho, ha podido desarrollar con éxito una comunidad en torno al poder del descubrimiento visual, aprovechando así las conexiones emocionales y los lazos con las marcas. Son plataformas que permite expresar visualmente el valor agregado y los beneficios de los productos, influyendo así en las decisiones emocionales de compra de sus usuarios. Cuando se trata de compras emocionales, se argumenta que no están motivadas por la necesidad de un producto, sino que son creadas por una fuente externa, como influencers, consejos de amigos, familiares o vendedores.

Los avances hacia nuevas funciones como el pago directo, la transmisión en vivo con opción a compra, se puede entender como una optimización contante de las plataformas de ventas que permiten además acortar la ruta de compra del cliente. Por tanto, se puede entender que está ampliando sus funcionalidades con el propósito de permitir que sus usuarios experimenten el mismo viaje que en las plataformas de comercio electrónico o incluso que en las tiendas físicas. Como resultado, se observa una reducción de las frustraciones de los clientes al permitirles beneficiarse en cualquier momento de una experiencia de compra completa dentro de estas plataformas.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Abadi, D. D. (2009). Data management in the cloud: Limitations and opportunities. *IEEE Data Engineering Bulletin*, 3-12.
- Abdallah, M. (2015). *Indirect Marketing through Influencers on Social Media : Comparing Faceebok paid*. KTH.
- Ackoff, R. L. (1999). *Re-crating the Corporation: A Design of Organizations for the 21st Century*. New York: Oxford University Press.
- Agarwal, V., & Bharadwaj, K. K. (2011). Trust-enhanced recommendation of friends in web based social networks using genetic algorithms to learn user preferences. . (págs. 476–485). Berlin: Springer.
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A., Baabdullah, A., Rana, N. P., Qasem, Z., . . . Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. S. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 125–138.
- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina . *Entramado* , 48-60.
- Baghdadi, Y. (2006). Architecture for deploying e-business: Business processes, web services-business interactions manager, and information systems. *International Journal of Electronic Business*, 18-39.
- Baumeister, R., & Leary, M. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1, 311-320.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. . *Business Horizons*, 261–271.

- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*At. Hawaii.
- Caspi, A., & Blau, I. (2008). Social presence in online discussion groups: Testing three conceptions and their relations to perceived learning. *Social Psychology of Education, 323–346*.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. . *Telematics and Informatics, 293-303*.
- Chen, Y., Fay, S., & Qang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. . *Journal of Interactive Marketing, 85–94*.
- Chow, A. (2012). *Social Media 247: Everything you need to know to leverage social media for business success*. Singapur: Candid Creation Publishing.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Data and Digital Marketing Price, 231-244*.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: A historical analysis. *Electron Commerce Research,, 12(4), 260–279*.
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambil., M. (2009). *Social commerce defined*. . IBM Corporation.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. . *Journal of Marketing Management,, 375-399*.
- Díaz, S. P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda. (1era ed.)*. España: Gustavo Gili.
- Digital Boost. (2020). *Facebook for Business*. Digital Boost.
- Distrito Digital. (2013). <https://distritodigital.biz>. Obtenido de <https://distritodigital.biz/como-crear-una-audiencia-o-publico-personalizado-en-facebook/>
- Doddavula, K., & A. W. Gawande. (2009). Adopting cloud computing: Enterprise private clouds,. *Setlabs Briefing, 11-18*.

- Dougherty., A. (2011). Live-streaming Mobile Video: Production As Civic Engagement. . *Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (págs. 425–434). MobileHCI '11.
- Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation* , Volume 13(Issue 1).
- Facebook. (19 de 11 de 2020). <https://www.facebook.com>. Obtenido de https://www.facebook.com/legal/commerce_product_merchant_agreement
- Facebook. (2021). <https://www.facebook.com>. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/2509359009104717?id=533228987210412>
- Facebook for Business. (2021). <https://www.facebook.com>. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/GetStartedwithCommerceManager>
- Facebook for Business. (2021). <https://www.facebook.com>. Obtenido de https://www.facebook.com/business/learn/lessons/overview-of-how-facebook-pixels-work?ref=search_new_0
- Facebook. (2020). <https://www.facebook.com>. Obtenido de <https://www.facebook.com/help/instagram/1189600611393606>
- Feehan, B. (2019). *2019 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ.
- Fisher, E. (2011). Social design strategy. . *UX Magazine*. .
- G-Talent. (2020). *Guía definitiva Facebook Adds 2020*. G-Talent.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (págs. 48 - 60). CHI '17.
- Harkin, F. (19 de 10 de 2007). The wisdom of crowds. *Financial Times*. Obtenido de <https://www.ft.com/content/740d99a6-7de7-11dc-9f47-0000779fd2ac>
- Häsel, M., Quandt, T., & Vossen, G. (2012). Social, supply-chain, administrative, business, commerce, political networks: A multi-discipline perspective. *Proceedings of Dagstuhl Perspectives Workshop* , (págs. 26-42). Germany.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? . . *Journal of Interactive Marketing*, 38–52.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research*, 12(4), 246–259.
- Instagram. (17 de 09 de 2018). <https://about.instagram.com>. Obtenido de <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-shop-on-instagram>
- Instagram. (19 de 03 de 2019). <https://about.instagram.com>. Obtenido de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-checkout>
- Instagram. (2020). <https://business.instagram.com>. Obtenido de <https://business.instagram.com/igb/shopping/checkout>
- Instagram Business Team. (13 de 10 de 2015). <https://business.instagram.com>. Obtenido de <https://business.instagram.com/blog/introducing-the-new-instagramforbusiness>
- Instagram Business Team. (31 de 05 de 2016). <https://business.instagram.com>. Obtenido de https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools?locale=en_GB
- Instagram Business Team. (21 de 03 de 2017). <https://business.instagram.com>. Obtenido de <https://business.instagram.com/blog/a-better-shopping-experience-on-instagram>
- Instagram Business team. (21 de 03 de 2018). <https://business.instagram.com>. Obtenido de https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram-goes-global?locale=en_GB
- Jaekel, B. (2017). <https://www.retaildive.com>. Obtenido de <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/kohls-showcases-monetization-potential-of-live-stream-apps>
- José, M. J., García, L. N., & Tieggs, C. M. (2020). *El nuevo Paradigma de la Omnicanalidad - Hacia la excelencia en la experiencia del cliente*. Indra.
- Juhlin, O., Engström, A., & Reponen., E. (2010). Mobile Broadcasting: The Whats and Hows of Live Video As a Social Medium. . *Proceedings of the 12th International*

Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services (págs. 35–44.). MobileHCI '10.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 16(1).

Khouja, M., & Stylianou, A. C. (2009). A (Q, R) inventory model with a drop-shipping option for e-business. *Omega*, 896-908.

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. LID Editorial Empresarial, S.L.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. . *Journal of Marketing*, , 71–89.

Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2009). Mission Aborted: Why do Consumers Abandon their Online Shopping Carts? . *Journal of the Academy of Marketing Science* , 240-250.

Lakey, B., & Cohen, S. (2000). *Social support theory and measurement*. New York: Oxford University Press.

Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E Commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ta edición*. . México DF: Pearson Educación.

Lázaro, M. (27 de 01 de 2020). <https://hablandoencorto.com>. Obtenido de <https://hablandoencorto.com/2020/01/instagram-checkout-para-ecommerce.html>

Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. *ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (págs. 1–13). Montreal, QC, Canada.

Mansell, R. (2003). Electronic commerce: conceptual pitfalls and practical realities. *Prometheus*, 21(4), 429-447.

- Mardsen, P. (2010). *Social commerce: Monetizing social media*. Hamburg: Syzygy Deutschland GmbH.
- Mell, P., & T. Grance. (2010). *The NIST definition of cloud computing*. United States: NIST.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. . *Computers in Human Behavior*, 108.
- Mora, M. (10 de 05 de 2020). <https://www.bybarberagency.com>. Obtenido de <https://www.bybarberagency.com/wp-content/uploads/2020/05/instagram-shopping-980x505.jpg>
- Morales, P. (2021). Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021. *Digimind*.
- Nanehkaran, Y. A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International journal of scientific & technology research*, 2(4), 190-193.
- Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2014). *Guía de acceso rapido al marketing en redes sociales (1a. ed)*. . . Ciudad Autónoma Buenos Aires: Granica.
- Shahriari, S., Shahriari, M., & Ggheiji, S. (2015). E-commerce and it impacts on global trend and market. *International journal of research*, 3(4), 49-55.
- Shen, K., & Khalifa, M. (2008). Design for social presence in online communities: A multidimensional approach. . *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 33–54.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. . London: Wiley.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. . *Computers in Human Behavior*, 985–99.
- Statista. (01 de 2021). <https://www.statista.com>. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228.

- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- Varsamis, E. (2018). Are Social Media Influencers the Next-Generation Brand Ambassadors? . *Forbes*.
- Webster, J., & Watson, R. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *Management Information Systems Quarterly*, 25, 3.
- Wongkitrungruenga, A., & Assarutb, N. (09 de 2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, Volume 117, 543-556.
- Yan, L., & Tan, Y. (2014). Feeling blue? Go online: An empirical study of social support among patients. . *Information Systems Research*, 690-709.
- Zhao, Q., Chen, C.-D., Cheng, H.-W., & Wang, J.-L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: a self-determination theory perspective. . *Telemat. Inform.* , 406–420.