



## **GRADO EN COMERCIO**

TRABAJO FIN DE GRADO

“La aplicación de las redes sociales en el comercio electrónico, y nueva tendencia: la transmisión en vivo”

Geyi Hao

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, Julio de 2022



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

“La aplicación de las redes sociales en el comercio electrónico, y nueva tendencia: la transmisión en vivo”

**Trabajo presentado por:** GEYI HAO

**Tutor:** FELICIDAD VIEJO VALVERDE

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, Julio de 2022

# Índice de contenidos

1	Introducción.....	5
2	Comercio Electrónico .....	7
2.1	Concepto.....	7
2.2	Evolución historia .....	8
2.3	Los tipos de Comercio electrónico.....	10
2.4	Comparación de comercio electrónico y comercio tradicional.....	13
2.4.1	Las diferencias entre comercio electrónico y comercio tradicional.....	13
2.4.2	Las ventajas del comercio electrónico sobre el comercio tradicional .....	13
2.4.3	Las desventajas del comercio electrónico .....	15
3	El análisis de comercio electrónico global actual.....	17
3.1	Comercio electrónico global .....	17
3.2	Comercio electrónico en España.....	23
3.3	Las empresas representativas del comercio electrónico.....	25
4	La influencia de las redes sociales en el comercio electrónico .....	29
4.1	El estado actual de las redes sociales .....	29
4.2	La importancia de las redes sociales en el comercio electrónico .....	31
4.3	Comercio electrónico social.....	34
4.3.1	Concepto.....	34
4.3.2	La diferencia entre el comercio electrónico tradicional y el comercio social.....	35
4.4	Comercio social en España.....	38
4.4.1	La situación actual.....	38
4.4.2	Factores que influyen en los consumidores para participar en el comercio social.....	40
5	Nueva tendencia: comercio electrónico de transmisión en vivo.....	42
5.1	¿Qué es comercio electrónico de transmisión en vivo? .....	42
5.2	Caso con éxito.....	43
6	Conclusiones.....	44
7	Bibliografía .....	45

## Índice de tablas

Tabla 1 Los tipos de comercio electrónico y ejemplos .....	11
Tabla 2 Comparación de comercio electrónico y comercio tradicional .....	13
Tabla 3 Las plataformas principales de comercio electrónico de Alibaba Group .....	28

## Índice de gráficos

Gráfico 1: La evolución del número de usuarios en todo el mundo desde 2005 hasta 2019 (en millones). .....	17
Gráfico 2 :Los datos digitales del mundo 2022 y comparación con los datos de 2021. ....	18
Gráfico 3: La cuota total del comercio electrónico global de minorista de 2015 a 2024 .....	19
Gráfico 4 Crecimiento de las ventas mundiales de comercio electrónico minorista por región en 2020 (cambio porcentual).....	19
Gráfico 5 El impacto de COVID para los españoles realizar la compra online. ....	24
Gráfico 6 La frecuencia de comprar online durante el confinamiento y situación futura .....	25
Gráfico 7 Donde los consumidores realizan por última vez la compra transfronteriza online.....	26
Gráfico 8 Ingresos anuales procedentes de las ventas de Amazon desde 2004 hasta 2021. (en miles de millones de dólares).....	27
Gráfico 9 La situación global del uso de las redes sociales. ....	30
Gráfico 10: El número de usuarios de las redes sociales del mundo, en millones...31	
Gráfico 11: El proceso de realizar la compra-venta y atraer clientes en el Comercio electrónico tradicional y social .....	37
Gráfico 12 La experiencia de los consumidores en comercio social. ....	38
Gráfico 13 Tendencia de compra a través de redes sociales de consumidores online. ....	39
Gráfico 14 Principales redes sociales que se utilizan para comprar por generación. ....	40

## RESUMEN

En el contexto de la globalización económica y la alta penetración de la red, el comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable del desarrollo económico. Por otro lado, la rápida popularidad de las redes sociales hace que estén estrechamente relacionadas con nuestras vidas, especialmente debido al impacto del Gran Confinamiento, las personas pasan cada vez más tiempo en las redes sociales.

Con la explosión de usuarios de redes sociales, las redes sociales ya no son solo un medio de comunicación y entretenimiento, también afectan el desarrollo del comercio electrónico. Además de usar las redes sociales para ser un canal de hacer marketing y publicidad para las empresas de comercio electrónico, el comercio electrónico social, que permite realizar las compraventas directamente en las redes sociales, gradualmente entra en el ojo público y es una estrella en ascenso en el campo del comercio electrónico.

En este trabajo fin de grado, basado en un marco teórico, se centrará en analizar cómo afectan las redes sociales al comercio electrónico, así como el desarrollo del comercio social en España y los retos a los que se enfrenta, comprender la nueva tendencia que realizar comercio electrónico social en forma de transmisión en vivo y sus perspectivas de desarrollo también son el núcleo.

## PALABRAS CLAVES

Comercio electrónico, comercio social, redes sociales, comercio electrónico de transmisión en vivo.

## ABSTRACT

In the context of economic globalization and high network penetration, electronic commerce has become an indispensable part of economic development. On the other hand, the rapid popularity of social media makes it closely related to our lives, especially due to the impact of the Great Lockdown, people spend more and more time on social media.

With the explosion of social network users, social networks are no longer just a means of communication and entertainment, they also affect the development of electronic commerce. In addition to using social networks to be a marketing and advertising channel for e-commerce companies, social e-commerce, which allows trading directly on social networks, gradually enters the public eye and is a rising star in the field of electronic commerce.

This Final Degree Project, based on a theoretical framework, it will focus on analyzing

how social networks affect electronic commerce, as well as the development of social commerce in Spain and the challenges it faces, understanding the new trend that social e-commerce in the form of live streaming and its development prospects are also the core.

## KEYWORDS

e-Commerce, s-Commerce, social networks, live-streaming ecommerce.

## AGRADECIMIENTO

Con la finalización de TFG, mi estudio de la Universidad de Valladolid está llegando a su fin. Mi corazón está lleno de emoción y creo que siempre recordaré mis años aquí.

Me gustaría expresar mi alta respeto y sincero agradecimiento a mi tutora Felicidad Viejo Valverde, por su confianza y sacar tiempo de guiar y revisar mi TFG durante la apretada agenda, ella no solo me da la ayuda académica, sino que también me da ánimo. Agradecer también a todos los profesores y los compañeros que me enseñaron, me ayudaron o me acompañaron durante mis estudios.

Especialmente agradecido a mis padres y mis abuelos, sin su apoyo y cuidando, es difícil que puedo perseguir mis sueños en España. Gracias por todos sus amores desinteresados.

Finalmente, un gran agradecimiento a los profesores que prestan su atención y participan en la defensa de este trabajo.

# 1 Introducción

Con el rápido desarrollo de la tecnología de redes y la era de Internet, el comercio electrónico ha surgido y crecido rápidamente, lo que ha cambiado el modelo de consumo tradicional y la estructura del sistema comercial.

Con la tendencia de la globalización económica, el comercio electrónico ha marcado el comienzo de un mejor desarrollo. Se han roto las barreras comerciales, las actividades comerciales mundiales de productos básicos se han vuelto más activas. La integración económica mundial ha brindado oportunidades para el comercio electrónico, y el comercio electrónico también proporciona un poderoso impulso para promover la internacionalización del comercio.

Hoy en día, como un nuevo modelo de negocio importante, el comercio electrónico afecta nuestro estilo de vida y hábitos de consumo. Cada vez más personas disfrutan de la comodidad de comerciar a través de Internet. Y con sus características globalidad, universalidad, apertura, las características de personalización, alta eficiencia y los bajos costos también se han convertido en una manifestación importante de la competitividad de las empresas.

Más países o regiones prestan cada vez más atención al uso y mejora del comercio electrónico, y muchos países consideran el desarrollo del comercio electrónico como un medio importante para expandir el mercado global y acelerar el desarrollo económico. No solo las empresas tradicionales se están transformando hacia la digitalización, sino que también ha surgido los nuevos modelos de empresas online sin tiendas físicas. El comercio electrónico se ha convertido en una parte indispensable de las actividades comerciales, a la par que el comercio tradicional.

Con base en la tecnología web 2.0, aparecieron plataformas que permitían tener una red de relaciones personales y contenido generado y compartido por el usuario. Se desarrollaron las redes sociales y los usuarios tenían más posibilidades de interacción y colaboración. Los usuarios ya no son usuarios pasivos, sino que se convierten en usuarios activos siendo capaces de crear, apoyar y formar parte de la sociedad y/o comunidades tanto a nivel local como global.

Hasta el día de hoy se ha ido perfeccionando la web 3.0, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o TikTok, etc. han llegado poco a poco a casi toda la sociedad, y se han convertido en una parte importante de la vida diaria.

Por su popularidad y gran cantidad de usuarios, las redes sociales también afectan

al comercio electrónico. Las empresas o los particulares utilizan las redes sociales para promocionar productos o servicios. Las redes sociales también han jugado un papel indispensable en el desarrollo del comercio electrónico y el comercio electrónico social (S-Commerce) es la tendencia inevitable del desarrollo de la aplicación de redes sociales en el comercio electrónico.

Por todo lo anterior, este Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo principal en base al estudio el estado actual del comercio electrónico, investigar la influencia de las redes sociales en el mismo y el desarrollo de comercio electrónico social.

Y como objetivos específicos, establecemos los siguientes:

- ✓ Comprensión más profunda de los conceptos básicos de comercio electrónico.
- ✓ Análisis de la situación actual de comercio electrónico de mundo y de España.
- ✓ Estudio del papel de las redes sociales en el comercio electrónico.
- ✓ Análisis del desarrollo actual de comercio electrónico social en el mercado de España.
- ✓ Conocer y explorar la nueva tendencia del comercio electrónico social: la transmisión en vivo.

La metodología de este TFG es la siguiente:

En primer lugar, partiremos de un marco teórico para estudiar el comercio electrónico: su conceptualización, su evolución histórica y tipos, y compararemos sus diferencias con el comercio tradicional, teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas.

A continuación, analizaremos el estado actual del comercio electrónico, desde las perspectivas de penetración, el número de consumidores, plataformas de comercio electrónico, etc., desde sus propias tendencias de desarrollo hasta los factores afectados por el COVID- 19, centrándonos en el país representativo España.

En la tercera parte, nos centraremos en el estudio de la influencia de las redes sociales en el comercio electrónico. Analizaremos la situación actual de las redes sociales, la relación entre las redes sociales y el comercio electrónico, su importancia en el comercio electrónico, qué es el comercio electrónico social y su situación de desarrollo en el mercado español, con el fin de promoverlo y recomendarlo.

La cuarta parte con el motivo de conocer y analizar la nueva tendencia: transmisión en vivo en el comercio electrónico basado del modelo de negocios en las redes sociales, a

través del ejemplo de Taobao, así como las perspectivas de esta tendencia.

Por último, concluiremos los puntos que merecían atención y brindaremos algunas opiniones y sugerencias sobre el desarrollo actual y la nueva tendencia de comercio electrónico social para mejorar su valor comercial.

## 2 Comercio Electrónico

### 2.1 Concepto

El comercio electrónico, también conocido como e-Commerce, en sentido amplio, se refiere a realizar actividades comerciales en formato electrónico. Para Bill Gates el comercio electrónico es una actividad comercial que se desarrolla por medio de procesos digitales en Internet (Eplandeta, 2016).

La Organización mundial de Comercio en su Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico (OMC, 1998) lo define como:

*“La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”*

Según la Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información (ISPO) de la Comisión Europea, el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial de bienes o servicios en la que ambas partes se comunican y que interactúan con medio electrónico en lugar de intercambio o contacto físico directo (UTN, 2017).

La Red Española de centros de negocio local (REDCNL, 2000) también ha dado una definición similar en la que un suministrador proporcionar bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago (Pech, 2015).

Específicamente, en el entorno de red abierta de Internet, basado en aplicaciones cliente / servidor, los compradores y vendedores realizan diversas actividades comerciales sin reunirse. El uso de herramientas electrónicas como Internet (incluyen telégrafo, teléfono, radio, televisión, fax, computadora, red informática, comunicación móvil, etc.) permite llevar a cabo actividades comerciales a escala mundial.

En este TFG adoptaremos el concepto de comercio electrónico como la suma de diversas actividades comerciales realizadas sobre la base de redes informáticas, incluidos proveedores de bienes y servicios, anunciantes, consumidores, intermediarios y otras partes relacionadas.

## 2.2 Evolución historia

El comercio electrónico no es algo nuevo. Ya a principios de la década de 1920 en los Estados Unidos, la venta por catálogo hizo que los compradores se dieran cuenta de que se podían adquirir productos a través de fotos ilustrativas y descripciones para ver y conocer sus características, sin tener que ir al punto de venta físico a realizar la compra.

La conveniencia que brinda este método no sólo tiene beneficio para los compradores sino también para los vendedores ya que permite llegar a más grupos de clientes potenciales. Desde entonces, el uso de teléfonos y tarjetas de crédito, también fortaleció este tipo de sistema de comercio.

Además, la popularidad del teléfono impulsó el desarrollo de la venta por catálogo. No solo se usaba para contactar con familiares y amigos, sino que también se convirtió en la principal herramienta para los vendedores. Los pedidos telefónicos cambiaron el modelo de negocio de la multiempresa. Les hizo ver que no solo se podían hacer las actividades comerciales por los métodos tradicionales.

Con la aparición de las compras por teléfono, el uso y el valor de las tarjetas de crédito fue incrementándose gradualmente. Aunque las tarjetas de crédito se introdujeron en el mercado en 1914, no se hicieron populares hasta la década de 1950. Se dio cuenta de su conveniencia, que no tenían que estar presentes o tener dinero para pagar los productos y servicios (Cárdenas, 2020).

A continuación, llegó el inicio real del comercio electrónico, y su desarrollo y evolución han pasado por cuatro etapas.

- Comercio electrónico basado en el intercambio electrónico de datos (la década de 1960):

A mediados de la década de 1950, apareció en los Estados Unidos el concepto de "digitalización comercial". En ese momento, solo se refería al uso de equipos de datos electrónicos para automatizar el trabajo de registro. Un hito importante fue el surgimiento del intercambio electrónico de datos (EDI<sup>1</sup>). Esta innovación permite a las empresas transmitir información de forma electrónica (Appandweb, 2020).

A partir de ese momento, los documentos comerciales se pudieron transferir de una computadora a otra, mejorando en gran medida la velocidad de

---

<sup>1</sup> EDI: Electronic Data Interchange en inglés, es la comunicación entre compañías de documentos empresariales en un formato estándar. Más información en: <https://ibm.co/3x5kEIX>

procesamiento y reduciendo los costos comerciales. Sin embargo, el costo de usar redes y equipos privados para las empresas era demasiado alto, lo que dificultaba su desarrollo.

➤ Comercio electrónico basado en la tecnología microelectrónica (la década de 1970):

El desarrollo de la tecnología microelectrónica en la década de 1970, especialmente la aparición de computadoras personales llevó a la electrónica comercial a una nueva etapa.

Aparecieron las primeras relaciones comerciales utilizando computadoras para transferir datos. El mérito es del concepto revolucionario propuesto por Michael Aldrich que logró conectar un televisor doméstico modificado, a una computadora de procesamiento de transacciones en tiempo real a través de una línea telefónica tradicional en 1979, es decir, un sistema de intercambio en línea entre particulares y empresas que generará comercio electrónico (Rois, 2020).

La tecnología de intercambio electrónico de datos (EDI) aplicada entre empresas y la tecnología de transferencia electrónica de fondos (EFT<sup>2</sup>) entre bancos fueron las formas iniciales de aplicaciones de comercio electrónico.

➤ Comercio electrónico por televisión: teletienda (la década de 1980):

Se mejora el método de venta y se comienza a usar la televisión para mostrar los productos, brindando la posibilidad a los clientes de llamar por el teléfono para realizar las compras.

Al mismo tiempo, con el rápido desarrollo de la tecnología de las comunicaciones, las computadoras comenzaron a usarse en la recopilación y procesamiento de datos comerciales.

➤ Comercio electrónico basado en Internet (después de la década de 90):

La creación de la World Wide Web (WWW) en 1989, permitió utilizar Internet por particulares. En 1991, La National Science Foundation (NSF) elimina las restricciones al uso comercial de Internet. Luego comenzaron a aparecer

---

<sup>2</sup> EFT: La transferencia electrónica de fondos, se ha ampliado el uso de la tecnología de las telecomunicaciones para propósitos comerciales, lo que permite el desarrollo de intercambios de computadora a computadora de información comercial operativa en el sector financiero. (Sites. Google, s.f.). Más información puede ver en: <https://bit.ly/3eWSFPg>

portales independientes para la venta de diferentes categorías de bienes, como Amazon y eBay, que aún ocupan un lugar importante en el comercio electrónico en la actualidad.

También cabe señalar que en 1994 los países integrantes del G7 / G8 lanzaron la iniciativa "Mercado global de las pymes<sup>3</sup>" para promover el uso del comercio electrónico entre todas las empresas del mundo.

Desde entonces, el comercio electrónico no ha dejado de crecer y de extenderse tanto en países como en posibilidades.

Podemos ver que la historia del comercio electrónico comenzó cuando los innovadores se dieron cuenta de que los consumidores necesitaban formas de compra más sencillas y cómodas. Y apoyándose en la continua actualización de la tecnología electrónica y tomando Internet global como marco, se ha formado este nuevo e importante modelo, el comercio electrónico.

## 2.3 Los tipos de Comercio electrónico

Con la popularidad y el desarrollo del comercio electrónico, han surgido varios tipos de comercio electrónico según los objetivos del comercio.

Por la relación con el mercado, la mayoría de las empresas del mundo actual, desde pequeñas tiendas hasta grandes empresas multinacionales, tienen como objetivo desarrollar y prestar servicios o bienes para otra empresa o para el consumidor final.

Los principales tipos son: " B2C" (empresa a consumidor o del inglés business-to-consumer), en términos sencillos, las compras online de usuarios en Amazon; " B2B" (Negocio a negocio o business-to-business) para actividades comerciales entre empresas, por ejemplo, la venta de bebida de Coca-Cola en McDonald, la venta de fabricante a mayorista en Alibaba; y el modelo "C2C" (consumidor a consumidor o consumer-to-consumer) para comprar y vender entre consumidores, es decir, el uso de plataformas online para conectar a las personas interesadas en vender o comprar ( Airbnb, Taobao, eBay, Vinted).

A través del sitio web o aplicación de comercio electrónico se proporciona a ambas partes una plataforma en la que el vendedor puede publicar la información sobre sus

---

<sup>3</sup> Pymes: pequeñas y medianas empresas.

productos, y el comprador puede informarse, seleccionarlos y comprarlos. Al mismo tiempo, para facilitar la relación entre el comprador y el vendedor, la plataforma proporciona una serie de servicios de apoyo necesarios para la transacción.

En esta era en la que Internet se puede utilizar para conectarse a la sociedad, la popularidad de los teléfonos inteligentes y la interconexión de la sociedad han propiciado el nacimiento y paulatina consolidación de este modelo de negocio C2C (DHL Parcel, 2018).

Aunque no puede convertirse en el principal modelo de comercio electrónico, todavía tiene un gran potencial de desarrollo.

Además de los tres tipos más comunes anteriores, existen otros tipos como se muestra en la tabla:

*Tabla 1 Los tipos de comercio electrónico y ejemplos*

Tipo	Objetos	Ejemplo
G2C	Gobierno a Consumidor	El pago de multas.
C2B	Consumidor a Negocio	YouTuber gana comisiones por hacer publicidad de una marca en su video.
B2E	Negocio a Empleado	Pagar el gasto del software que sus empleados pueden usar
C2M	Consumidor a Fábrica	Conexión directa entre clientes y fábricas, es decir, producción y consumo personalizados.
B2G/B2A	Negocio a Gobierno / Negocio a administración	Empresa contratada por el Gobierno para desarrollar página web
B2B2C	Negocio a Negocio a Consumidor	Tiendas de colección de marcas como Primor
O2O	Online a Oficina	Recogida gratuita en tienda

Fuente: UNADE (2020)

Habría que señalar que B2B2C también es un modelo de comercio electrónico de uso común ahora. La primera B se refiere al proveedor de materias primas o productos semiacabados, la segunda B se refiere al vendedor de productos finales y C se refiere consumidor final.

En algunos casos, también se utiliza para definir lo que se conoce como "mercado diagonal" en Internet, plataformas online que atiende tanto a transacciones comerciales entre negocios como entre negocios y consumidores finales.

Además, las empresas utilizan el modelo O2O para dar a sus clientes la oportunidad de realizar compras en el momento y lugar más conveniente. El objetivo es ofrecer a los clientes diferentes opciones para hacer más cómoda su experiencia de compra.

Al mismo tiempo, este modelo tiene un efecto positivo en las empresas para atraer consumidores a hacer más compras y reducir costos.

El dinamismo de este tipo de comercio electrónico también se deriva de la respuesta activa de la empresa o marca al desarrollo sostenible, reduciendo el transporte innecesario para ahorrar energía.

O2O está cobrando cada vez más importancia, ya que muchas marcas, como Zara, adoptan la política de cancelar el envío gratuito en los productos con descuento y cobrar gasto de envío en todas las devoluciones. La única forma de no pagar el gasto de envío y devolución es ir a la tienda física para recoger paquetes y realizar devoluciones, por lo tanto que O2O sea más activo.

## 2.4 Comparación de comercio electrónico y comercio tradicional

### 2.4.1 Las diferencias entre comercio electrónico y comercio tradicional

Según los aspectos de hacer actividades comerciales, el comercio electrónico y tradicional tienen las siguientes características:

*Tabla 2 Comparación de comercio electrónico y comercio tradicional*

	Comercio tradicional	Comercio electrónico
Canal de circulación	Empresa-mayorista-minorista-consumidor final	Empresa-consumidor final
Objetivos	En algunas áreas, más para venta locales y nacional	Todo el mundo, como comercio transfronterizo e internacional
Horario	En horario comercial reglamentario	Flexible, en 24 horas
Lugar	Necesitar espacio de ventas (tienda, mercado, etc.)	Espacio virtual
Método	Reunirse, múltiple, con muchos procedimientos, ineficiencia	También con muchos procedimientos, pero eficiente, automatizado y transparente.
Actividad de marketing	Unilateral, uniforme	Personalizado
Conveniencia	Limitado por factores externos como el tiempo y lugar	Libre, en cualquier tiempo, lugar y manera
Solicitud de consumidor	Gastar más tiempo para dominar las necesidades del consumidor.	Dominar más rápido y fácil

Fuente: elaboración propia

### 2.4.2 Las ventajas del comercio electrónico sobre el comercio tradicional

El comercio electrónico es un producto directo del desarrollo de Internet y las aplicaciones de tecnología de redes. La plataforma de tecnología "electrónica" basada en Internet proporciona un espacio de desarrollo incomparablemente amplio para las

La aplicación de las redes sociales en el comercio electrónico, y nueva tendencia: la transmisión en vivo

actividades comerciales tradicionales y permite que el comercio electrónico se desarrolle rápidamente.

Aunque el comercio tradicional es la piedra angular del comercio electrónico y los métodos tradicionales aún dominan las actividades comerciales, debemos admitir que el comercio electrónico se ha convertido en una parte nada despreciable de los patrones de consumo de las personas y tiene ventajas que el comercio tradicional no puede lograr.

En comparación con el comercio tradicional, el comercio electrónico tiene las siguientes ventajas:

### **1. Virtualización y digitalización de transacciones**

La virtualidad del entorno económico del comercio electrónico surge de la virtualidad de la red. Es un tipo de economía con forma virtual que se apoya en la economía real pero que no necesita reunirse a nivel físico para realizar transacciones comerciales. Las comunicaciones, firma de contratos y pago todo se completa a través de Internet.

La transacción se virtualiza significa los vendedores pueden difundir la información del producto más rápidamente y atraer a sus clientes potenciales. Los compradores, pueden elegir de acuerdo con a sus propias necesidades y retroalimentar la información al vendedor. A través de la interacción de la información, todo el proceso de transacción se realiza en un entorno virtual desde la firma de contratos electrónicos hasta los pagos electrónicos.

### **2. Alta eficiencia**

Dado que Internet estandariza los mensajes comerciales en el comercio, el documento comercial se puede transmitir instantáneamente y procesarse automáticamente, y todos los enlaces de la transacción se pueden completar en el menor tiempo posible sin intervención humana.

En el comercio tradicional, las personas deben participar en muchos vínculos, y la cooperación entre las personas y las horas de trabajo provocará retrasos, que pueden perder las mejores oportunidades comerciales.

El comercio electrónico supera las deficiencias de la velocidad de procesamiento lenta y la propensión a errores, acorta el tiempo de transacción y hace que las actividades comerciales sean más rápidas y convenientes.

### **3. Apertura y globalidad**

La apertura y las características globales del comercio electrónico han creado más oportunidades comerciales para las empresas; Internet puede llevar a cabo la difusión de

La aplicación de las redes sociales en el comercio electrónico, y nueva tendencia: la transmisión en vivo

información global y reducir las barreras y restricciones geográficas para las actividades comerciales globales; el sistema de Internet sobre recursos de información es casi ilimitado. Se buscan fácilmente y se transmiten rápidamente, lo que hace que los contactos económicos entre diferentes regiones sean más convenientes.

#### **4. Sin las limitaciones de los intermediarios tradicionales, el costo es relativamente bajo**

En el comercio tradicional, los intermediarios juegan un papel muy importante como puente que conecta a las empresas y los clientes. El surgimiento del comercio electrónico permite que las empresas se enfrenten directamente a los clientes a través de Internet. El comercio electrónico redefine el modo de circulación tradicional, reduce los vínculos intermedios y posibilita las transacciones directas entre productores y consumidores, cambiando así en cierta medida el funcionamiento de toda la economía social.

Y la promoción de productos a través de Internet es más barata que los métodos tradicionales de promoción. Internet permite a los compradores y vendedores comunicar información sobre la oferta y la demanda de manera oportuna, lo que reduce los costos de inventario.

#### **5. Mejorar la competitividad de las PYME**

El comercio electrónico permite a las empresas entrar en el mercado electrónico mundial a un costo similar, lo que hace posible que las pequeñas y medianas empresas tengan los mismos recursos de información que las grandes empresas y mejore la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

### **2.4.3 Las desventajas del comercio electrónico**

#### **1. Autenticidad y seguridad**

Dado que no se puede probar el producto antes de la compra y dudas sobre la autenticidad del producto, pueden dar lugar a que los usuarios se piensen más la compra o incluso la abandonen.

Debido a la falta de confianza muchas personas no quieren utilizar Internet para ningún tipo de transacciones financieras. Por razones de seguridad, muchas personas tienen reservas a la hora de revelar información personal y privada (Canarias Digital, 2021).

#### **2. Baja fidelidad de los clientes**

Es lógico pensar que, cuando el comercio electrónico lleva más facilidad a los

vendedores, también les aportan una mayor competencia. Un comercio electrónico más conveniente significa que los consumidores pueden encontrar alternativas fácilmente o solo necesitan una búsqueda simple para encontrar tiendas que venden el mismo producto más barato, por lo que la fidelización de los clientes es menor (A2Publicidad.es, 2019).

### **3. Falta oportunidad, (variedad limitada de productos) y transporte con riesgo**

Desde que la realización del pedido hasta la entrega exitosa, es el coste de tiempo que el cliente paga para obtener la mercancía, este proceso esencial hace que la compraventa del comercio electrónico sea menos oportuna que la de las tiendas. Una vez que se produce devolución o cambio o en caso de que el tiempo de entrega es demasiado largo incluso no se puede entregar, el costo del tiempo será mayor físicas y se tiene que asumir el riesgo de daño o pérdida del transporte.

Algunos tipos de productos básicos están sujetos a restricciones de transporte, como los tipos que necesitan ser congelados y perecederos, no son adecuados por el transporte de subpaquetes de larga distancia, están limitados por tiempo de transporte y se tiene ciertas dificultades de almacenamiento en el proceso de entrega. Como resultado, es relativamente difícil para el comercio electrónico ingresar al mercado en este campo.

### **4. Limitado por la tecnología de red**

El comercio electrónico tiene una alta dependencia de la red, por lo que las empresas no solo necesitan centrarse en el comercio en sí, sino que también tienen que tener el apoyo de la tecnología electrónico.

La página web no funciona correctamente, por ejemplos, se cuelgan o está lenta. O ocurrir los problemas y confusiones causados por la configuración incorrecta del sitio web, etc., la compraventa se verá estancado o muy afectado por estos.

### **5. Servicio de cliente incompleto e ineficiente.**

La comunicación entre los clientes y la empresa no es lo suficientemente fluida y la velocidad de procesamiento es lenta. Cuando los clientes tienen dudas en el proceso de compra en línea, es difícil obtener una respuesta oportuna. sólo un poco sitios web están equipados con servicios de chat online, la información no está disponible en tiempo real. El área de preguntas frecuentes configurada por la tienda en línea no es suficiente para resolver el problema de la personalización de los consumidores. La única forma de obtener comentarios oportunos es hacer una llamada telefónica, pero necesita la coordinación de tiempo y lugar, lo que debilita la comodidad de las compras electrónicas.

La resolución remota requiere tiempos de espera y, por lo general, muy pocas empresas pueden responder en el mismo día, especialmente cuando se acumulan los pedidos. Una situación de este tipo en la que la comunicación entre la empresa y el cliente tiene un intervalo serio puede llevar fácilmente a que el cliente pierda interés en comprar o tenga una mala experiencia de compra e impresión de marca. Se trata de una doble prueba de venta y posventa.

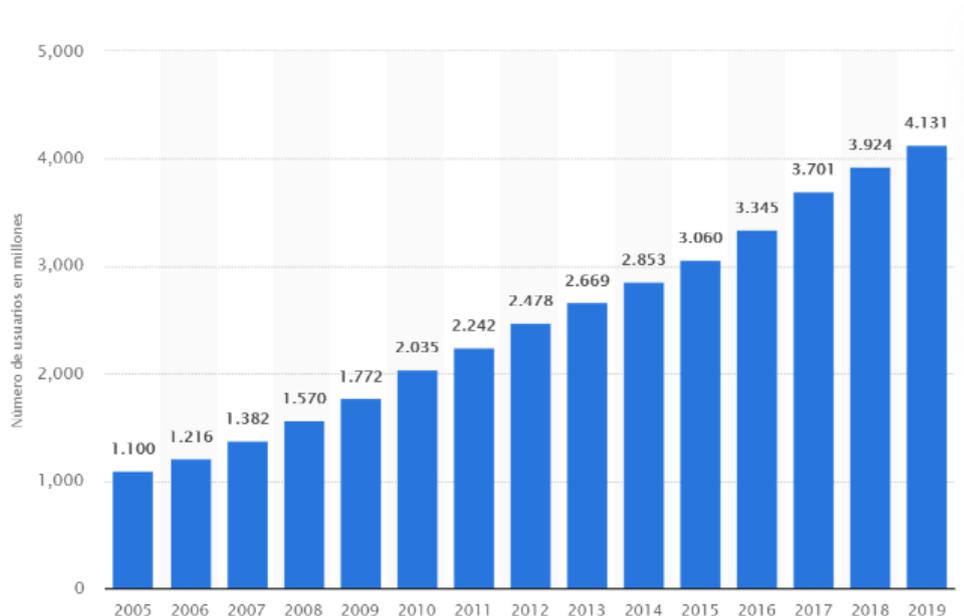
### 3 El análisis de comercio electrónico global actual

#### 3.1 Comercio electrónico global

Internet ya no es un fenómeno nuevo, ha cambiado por completo el mundo como se conocía hace 30 años. Es un fenómeno global, muy relacionado con la comunicación, que tiene un gran impacto en casi todos los ámbitos de la sociedad (Editorial, 2013).

Con el desarrollo de la tecnología de Internet y la aparición plataformas electrónicas, las personas pueden utilizar Internet para intercambiar información y compartir recursos en cualquier momento y lugar. El número de usuarios de Internet en el mundo ha aumentado constantemente.

Gráfico 1: La evolución del número de usuarios en todo el mundo desde 2005 hasta 2019 (en millones).



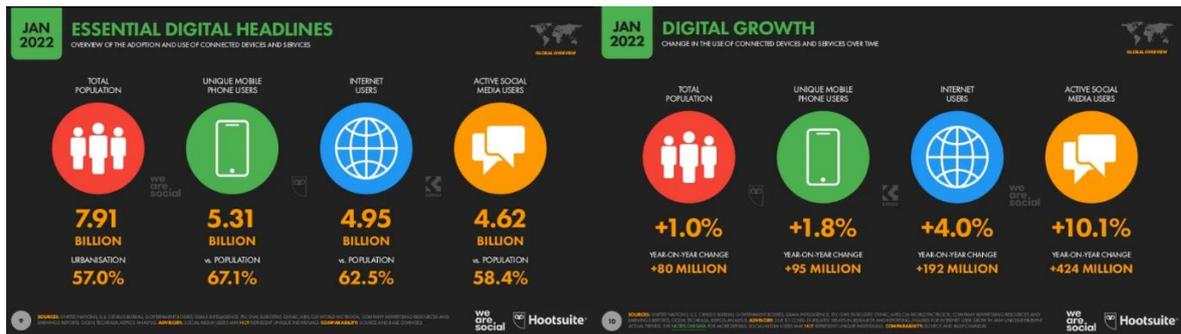
Fuente: Fernández (2020)

De 2005 a 2019, el número de personas que utilizan Internet en todo el mundo aumentó del 15% al 53, 6% de la población total y muestra una tendencia ascendente

constante.

El confinamiento y las restricciones a la movilidad provocadas por la pandemia COVID-19 han obligado a más usuarios a incrementar sus conocimientos digitales. Casi la mitad de los encuestados (48%) cree que ahora están haciendo un mejor uso de las posibilidades que ofrece Internet, y el 36,7% dijo que usa más programas o aplicaciones que antes de la pandemia (IPMARK, 2021).

Gráfico 2 :Los datos digitales del mundo 2022 y comparación con los datos de 2021.



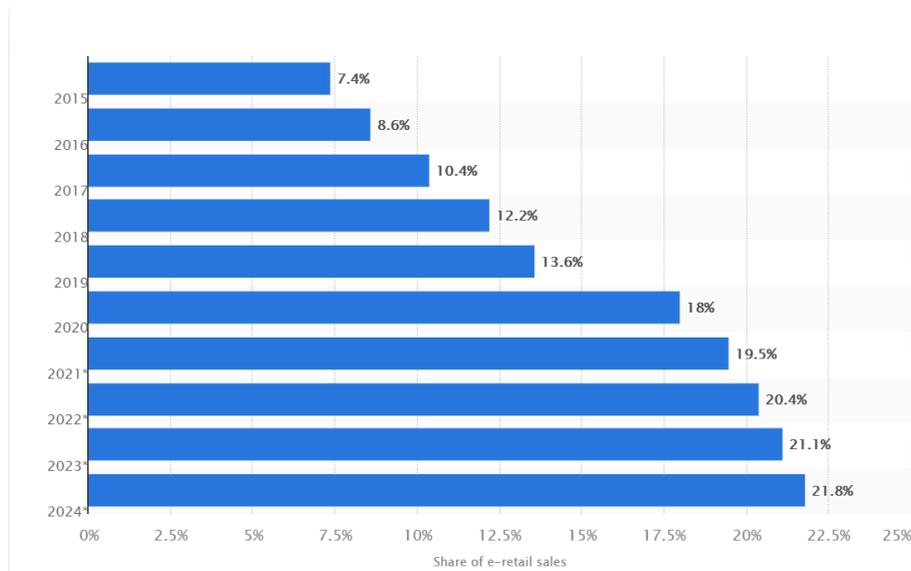
Fuente: We are social y Hootsuite (2022)

Según el informe Digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite, muestra que hasta enero de 2022 los usuarios de Internet en todo el mundo han llegado a 4.950 millones de personas, lo que representa el 62,5% de la población total (7.910 millones de personas).

La población mundial solo ha aumentado un 1% con respecto al año anterior, pero los usuarios de Internet han aumentado un 4,0% interanual en comparación con 2021, el dato de 2021 en comparación con 2020 fue 7,3%.; los usuarios de redes sociales han aumentado un 10,1%; y los usuarios que utilizan dispositivos móviles representan aproximadamente 67,1% de la población mundial.

Las tecnologías de la comunicación TIC, especialmente Internet, se han integrado plenamente en nuestra sociedad, no solo se refleja en la vida personal, sino que las actividades empresariales que dependen de Internet cobran cada vez más importancia en el sector comercial.

Gráfico 3: La cuota total del comercio electrónico global de minorista de 2015 a 2024



Fuente: Coppola (2021)

Según los datos de gráfico 3, en 2020, las ventas minoristas globales de comercio electrónico representan el 18% de las ventas minoristas totales, significativamente más alta que la tendencia de desarrollo del año anterior y se prevé que estos datos alcancen el 21,8% en 2024.

Gráfico 4 Crecimiento de las ventas mundiales de comercio electrónico minorista por región en 2020 (cambio porcentual)



Fuente: eMarketer (2020) (eMarketer, 2020)

En 2020, las ventas globales de comercio electrónico minorista aumentaron en un 27,6% con respecto al año anterior.

Por regiones:

### **1. América Latina**

El aumento más alto por regiones es de América Latina, el 36,7% con Colombia a la cabeza. De acuerdo con Adriana Ceballos, directora de desarrollo de programas del Tanque de Análisis y Creatividad de las TIC (TicTac) de la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, 2020 fue sin duda un año muy positivo para las transacciones digitales. En julio de 2020, el volumen de transacciones de comercio electrónico alcanzó casi los 3 billones de dólares estadounidenses. En 2020 se registraron un total de 20 millones de transacciones, y el comercio electrónico de Colombia en general aumentó en un 130% (Larepública, 2021).

En términos de la tasa de penetración del comercio electrónico, el número de compradores en línea en la región América Latina supera el 50%. Hasta 2021, Brasil, Chile y México superaban más del 65% de utilizar el método online de compra. (Statista Research Department, 2022)

### **2. América del Norte**

En segundo lugar está América del Norte con un 31,8%.

Estados Unidos es la economía más grande del mundo y el segundo mercado de comercio electrónico más grande del mundo. En 2020, la penetración de Internet en los Estados Unidos alcanzaba el 85,5% de la población total, y actualmente hay alrededor de 28. 4 mil millones usuarios de Internet en los Estados Unidos..

Los ingresos del comercio electrónico de EEUU, en 2020, fueron de 431,6 mil millones de dólares estadounidenses. Statista Digital Market Outlook predice que para 2025, los ingresos aumentarán a 563,4 mil millones de dólares estadounidenses.

Según estimaciones de la Oficina del Censo de EEUU, en el primer trimestre de 2021, las ventas minoristas de comercio electrónico en EEUU fueron de 215 mil millones de dólares ajustados estacionalmente, un aumento del 39,1% con respecto al mismo período del año pasado y un aumento del 7,7% con respecto al trimestre anterior. Representando el 13,6% de las ventas minoristas totales en el primer trimestre.

### **3. Europa**

Europa Central y del Este 29,1%, y Europa Occidental 26,3%.

El comercio electrónico en Europa muestra un saldo muy positivo. En comparación con 2019, el crecimiento de las compras online supera el 12,7%.

Aunque la tasa de crecimiento de Europa Central y Oriental supera a la de Europa Occidental, Europa Occidental todavía ocupa el mercado europeo de comercio electrónico. Europa Occidental sigue concentrando el 70% del mercado y el 83% de los consumidores online. El Reino Unido se encuentra el líder entre ellos, con 91% de usuarios comprando online, seguido de Holanda y Alemania con 84% (Marcos, 2020).

#### **4. Asia-Pacífico**

El incremento de Asia-Pacífico ha sido del 26,4%.

Antes de que las tiendas físicas cerraran en 2020, el crecimiento de las ventas online de Asia-Pacífico ya era el doble que el resto del mundo, Asia Pacífico tiene el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, con China a la cabeza, representando dos tercios del mercado de comercio electrónico total en 2020, con un valor de más de 3 billones de dólares y su fuerza y crecimiento no dan muestras de detenerse. (ShippyPro Team, 2021)

Según el informe "*El futuro del retail en Asia Pacífico: cómo prosperar a alta velocidad*" de Bain & Co, Asia Pacífico genera tres cuartas partes del crecimiento de la industria global y casi dos tercios del crecimiento en línea. (Montes, 2020)

Se espera que las ventas de comercio electrónico en la región de Asia-Pacífico se dupliquen y alcanzando 2 billones de dólares para 2025, según la empresa de investigación de mercado global Euromonitor International. (EYNG, 2021)

En Asia-Pacífico, China es un país representativo del comercio electrónico.

El "Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China" del Centro de Información de la Red de Internet de China (CNNIC o China Internet Network Information Center) muestra que, a diciembre de 2020, el número de usuarios de Internet en China ha alcanzado los 989 millones, un aumento de 85,4 millones desde marzo de 2020, y la penetración de Internet ha alcanzado el 70,4%. (CNNIC, 2021)

En 2020, la industria de Internet ha desempeñado un papel activo en la crisis del coronavirus, convirtiendo a China en la única economía importante del mundo que ha logrado un crecimiento económico positivo.

China tiene el mercado actual de comercio electrónico más grande del mundo (eMarketer, 2020). Las transacciones en línea aumentaron del 20,7 % al 24,9 % de las ventas minoristas totales en China en comparación con 2019.

Según los datos del informe de comercio electrónico de China 2020, el volumen de transacciones de comercio electrónico nacional alcanzó los 37,21 billones de yuanes<sup>4</sup>.

Entre ellos, el volumen de transacciones de comercio electrónico de productos básicos fue de 27,95 billones de yuanes, el volumen de transacciones de comercio electrónico de la industria de servicios fue de 8,08 billones de yuanes y el volumen de transacciones de comercio electrónico por contrato fue de 1,18 billones de yuanes.

Las ventas minoristas nacionales en línea alcanzaron los 11,76 billones de yuanes (1,495), un aumento interanual del 10,9%. Entre ellos, las ventas minoristas en línea de bienes físicos fueron de 9,76 billones de yuanes, un aumento interanual del 14,8%.

## 5. Oriente medio y Africa

El último es Oriente medio y Africa 19, 8%. Los países en desarrollo como África, el Caribe y los países insulares del Pacífico tienen un inicio tardío del comercio electrónico debido a una infraestructura deficiente como las telecomunicaciones e Internet.

La continua propagación de la epidemia obligó a estos países en desarrollo a iniciar rápidamente el comercio electrónico.

Con la popularización de dispositivos móviles, el comercio electrónico ofrece una nueva salida para las economías de estos países en desarrollo que han sido arrastradas por la epidemia.

Según estimaciones de eMarketer, las ventas de comercio electrónico móvil representan la mayor parte de las ventas de comercio electrónico en África. En el primer trimestre, el número de compradores activos del gigante africano del comercio electrónico Jumia alcanzó los 6,9 millones, un aumento interanual del 7%. En el primer trimestre, Jumia otorgó 380 préstamos de crédito a corto plazo a vendedores de plataformas, un aumento del 90% con respecto al mismo período del año pasado, lo que promovió fuertemente el desarrollo del comercio electrónico en África.

Según el informe Digital 2021, la penetración global del comercio electrónico alcanza el 76,8%.

---

<sup>4</sup> Según el tipo de cambio medio en 2020: 1 RMB = 0.12709 euro.

1. 37,21 billones de yuanes = 4,729 billones de euros;
2. 27,95 billones de yuanes = 3,552 billones de euros;
3. 8,08 billones de yuanes = 1,027 billones de euros;
4. 1,18 billones de yuanes = 0,145 billones de euros;
5. 11,76 billones de yuanes = 1,495 billones de euros;
6. 9,76 billones de yuanes = 1,240 billones de euros.

En 2021, la epidemia internacional no se ha acabado por completo. En vista de las dificultades mundiales de vacunación, el proceso de recuperación del consumo físico mundial se ha visto obstaculizado y los consumidores se están familiarizando con los patrones de consumo electrónico y dependen de ellos.

Al mismo tiempo, debido a que el proceso de recuperación económica mundial es difícil de iniciar, lo que repercute en el aumento en el número de personas desempleadas, y que la cuota de consumo global general, continúe disminuyendo. Pero todavía hay mucho espacio para que el consumo del comercio electrónico aumente su participación en las ventas minoristas mundiales.

Según Nasdaq, en 2040, la forma en que compramos productos hoy será cosa del pasado. Su pronóstico dice que casi todas las compras se realizarán en línea dentro de 20 años (Brandesign, 2021).

## 3.2 Comercio electrónico en España

En España, 42,5 millones de personas eran usuarios de Internet en 2021, lo que representa el 91% de la población total según los datos de Eurostat. En comparación con los datos de 2020, el número total de usuarios de Internet aumentó un 0,3%, con 144.000 usuarios de Internet más en enero de 2021 (REVT.es, 2021).

La penetración del e-Commerce en España creció en 2020. Probablemente debido al confinamiento, el comercio digital ha sido capaz de superar su crecimiento estancado de los dos últimos años. El 72% de los usuarios de internet hizo compras online, es decir, unos 22,5 millones de personas. (Comisión de eCommerce de IAB Spain, 2021). El año 2020 fue un año de auge para los negocios digitales, cerrando con cifras de comercio electrónico récord. Registró una facturación de 51.600 millones de euros.

Según los datos del informe Digital de We Are Socail y Hootsuite, España fue el tercer país con mayor crecimiento en comercio electrónico el año 2020. Las ventas de comercio electrónico en España aumentaron un 36%. Este aumento sustancial no solo se debe al confinamiento del impacto de covid19, sino también a actividades promocionales a gran escala como el Black Friday, el Festival de Internet y la Navidad, etc.

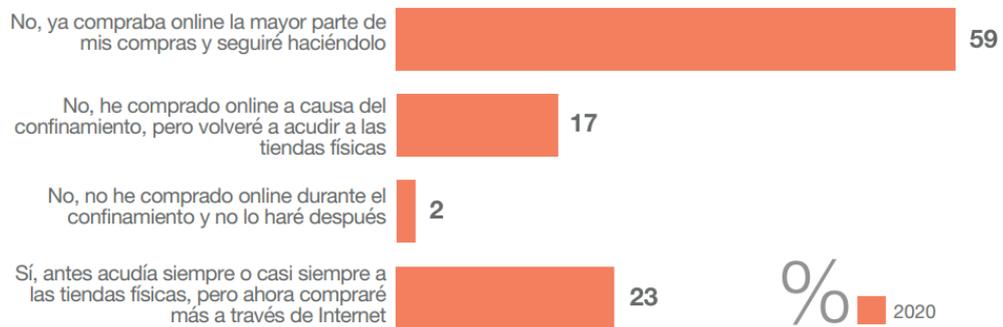
Entre los motivos para elegir las compras online en lugar de en tienda física, el 34% de los consumidores asegura que, debido a la comodidad, aumentando el 5% con respecto a 2019. Otros motivos de elegir comprar online: el cierre de tiendas físicas por el coronavirus COVID-19 (10%), la distancia de la tienda (7%), el precio (9%) y la rapidez (7%)

(Orús, 2021).

Según el último informe de El Observatorio Cetelem e-Commerce, solo el 2% de los españoles dicen mantener su actitud negativa sobre la compra online, no haber comprado por este canal durante el período de confinamiento y no lo harán después, mientras que el 23% dicen que la temporada de confinamiento ha cambiado su mentalidad de comprar online y comprarán más por Internet, aunque termine el confinamiento. (Cetelem, 2020)

Gráfico 5 El impacto de COVID para los españoles realizar la compra online.

**¿Dirías que la temporada de confinamiento a causa de la COVID-19 ha cambiado tu mentalidad a la hora de comprar online?** (% respuesta única)



Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

Fuente: Observatorio Cetelem (2020)

En el gráfico 6, los datos de otra encuesta sobre el impacto de COVID en la frecuencia de comprar online por IAB SPAIN indican la misma tendencia, casi cuarta parte de los españoles opta por seguir comprando con mayor frecuencia online tras el fin del confinamiento. Solo 6% de personas eligen disminuir su frecuencia de compra online habitual en el futuro y 10% había comprado online menor frecuencia durante el confinamiento.

Gráfico 6 La frecuencia de comprar online durante el confinamiento y situación futura

## IMPACTO DEL COVID-19 EN LA COMPRA ONLINE

### > Frecuencia de compra online

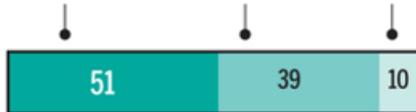
En porcentaje.

#### SITUACIÓN DURANTE EL CONFINAMIENTO

He comprado online con mayor frecuencia que la habitual

He comprado online con la misma frecuencia que la habitual

He comprado online con menor frecuencia que la habitual

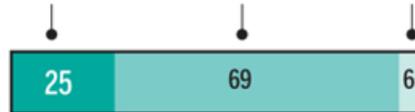


#### SITUACIÓN FUTURA

Aumentaré mi frecuencia de compra online habitual, mayor que antes del confinamiento

Manteneré mi frecuencia de compra online habitual, mismo que antes del confinamiento

Disminuiré mi frecuencia de compra online habitual, menor que antes del confinamiento



Fuente: IAB SPAIN (2021)

Los españoles compran online 3,5 veces al mes, con un coste medio de 68 euros cada vez, pero durante los meses del confinamiento, cada comprador realizó una media de 7,4 compras, con un gasto medio de 96 euros.

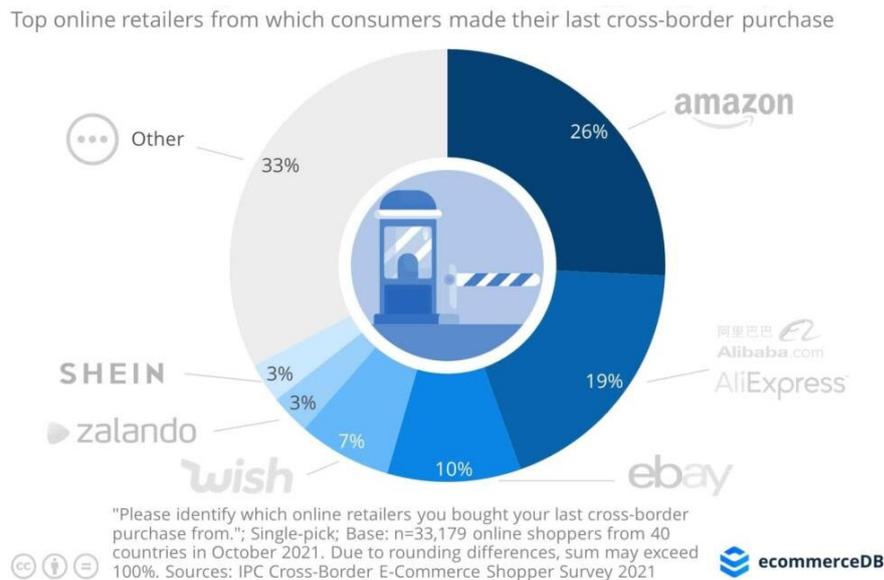
En definitiva, además de los beneficios del propio comercio electrónico, como comodidad y oferta, la aparición de la epidemia también ha tenido una influencia en las ventas del comercio electrónico en España.

### 3.3 Las empresas representativas del comercio electrónico

Hoy, con el auge del comercio electrónico, las empresas dedicadas al comercio electrónico emergen en un flujo interminable, y también hay mucha empresa representativa que consiguió la ventaja y siempre han estado en una posición de liderazgo.

Según una encuesta sobre la distribución por canal de las compras online a nivel mundial en 2021, los pedidos de los mercados en línea Amazon, eBay, Alibaba, JD.com y Mercado Libre representan más del 40% de los pedidos en línea globales. (Abigail Orús, 2022)

Gráfico 7 Donde los consumidores realizan por última vez la compra transfronteriza online.



Fuente: IPC (2021)

Según los datos del informe de la encuesta, podemos saber que entre los sitios web de comercio electrónico en los que los consumidores realizan compras transfronterizas por última vez, las tres empresas tops Amazon (26%), Alibaba (19%) y eBay (10%), ya ocupan más de la mitad de las acciones. Esto también demuestra la popularidad y la importancia de las tres empresas por el nivel mundial en el comercio electrónico.

A continuación, detallamos dos de las empresas más famosos de e-Commerce:

### ➤ Amazon

Amazon es la empresa global de comercio electrónico más grande. Se creó en 1994 y es una de las primeras empresas en Internet en comenzar a operar el comercio electrónico. Al principio, solo operaba la venta de libros en línea.

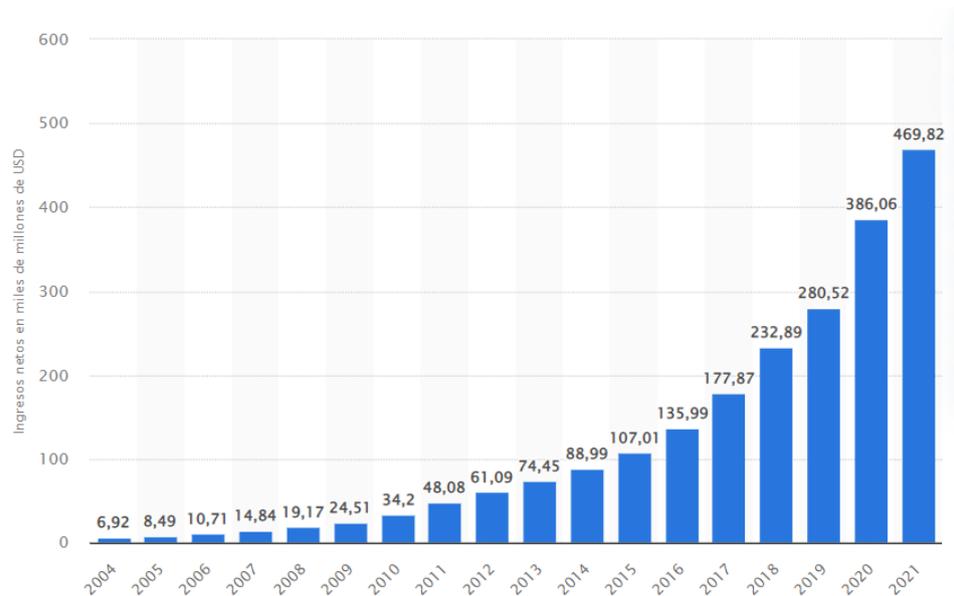
La razón por la que su fundador Jeff Bezos eligió los libros como el punto de partida para las ventas online era que el 80% de las personas en los Estados Unidos tienen hábito de leer.

De 1995 a 1997, Amazon estuvo en un estado tibio, pero por tratar de abrirse paso y tantear constantemente, hasta el segundo semestre de 1997, Amazon cumplió su primer objetivo y se convirtió en la librería online más grande del mundo en apenas medio año, cambiando así toda la forma económica de la industria editorial. A finales de 1999, los clientes cubrían más de 160 países y regiones, y el valor de mercado de la empresa alcanzó los 9.000 millones de dólares estadounidenses. En menos de cuatro años, Amazon ha creado un mito

de red a una tasa de crecimiento asombrosa. En el primer trimestre de 2000, las ventas de Amazon alcanzaron los 573,9 millones de dólares estadounidenses, casi el doble que el trimestre anterior, de los cuales los clientes habituales representaron el 76%, un aumento de 10 puntos porcentuales respecto al 66% del año anterior y un aumento de 5 millones de nuevos clientes. Luego cambió de una librería en línea pura a un minorista en línea B2C.

Amazon caminó con éxito a la vanguardia de la nueva economía y desempeñó el papel de líder del comercio electrónico, de modo que la gente realmente entienda qué es el comercio electrónico y en qué medida se puede lograr el comercio electrónico. Ahora se ha convertido en el minorista en línea global con la mayor variedad productos y popularidad.

Gráfico 8 Ingresos anuales procedentes de las ventas de Amazon desde 2004 hasta 2021. (en miles de millones de dólares).



Fuente: Statista (2022)

Según los datos de la estadística (Abigail Orús, 2022), de 2004 a 2021, la facturación neta global de Amazon siempre tiene una tendencia de crecimiento, manteniendo su posición como la plataforma superior de comercio electrónico en línea.

Decir que el éxito de Amazon y eBay en el mundo occidental es enorme, también tenemos que mencionar que Grupo Alibaba en Asia también tiene una posición que no puede ser ignorada en la economía del comercio electrónico.

## ➤ Alibaba

Cuando se trata de Alibaba, primero debemos entender que, a diferencia del modelo operativo relativamente integrado como Amazon, Alibaba Group establecieron diferentes plataformas en línea que operan de forma independiente según los tipos de comercio electrónico y los grupos de audiencia. A continuación, se presentan varias plataformas principales de Alibaba Group y sus características.

*Tabla 3 Las plataformas principales de comercio electrónico de Alibaba Group*

Nombre	Fecha de creación	Tipo	Característica
Alibaba.com	1999	B2B	Plataforma electrónica de comercio mayorista internacional, Comercio electrónico transfronterizo
1688	1999	B2B, B2C	Plataforma electrónica de comercio mayorista nacional
Taobao	2003	C2C	Plataforma electrónica de comercio minorista por China o regiones vecinas, Comercio electrónico social
Tmall	2008	B2C	Plataforma electrónica de comercio minorista por China o regiones vecinas, Mercado Premium a consumidores
Ali Express	2010	C2C	Plataforma electrónica de comercio minorista internacional, Comercio electrónico transfronterizo

Fuente: elaboración propia

A diferencia de muchas empresas de comercio electrónico que se han desarrollado del mercado nacional al mercado internacional, el primer desarrollo de Alibaba fue el negocio internacional.

Alibaba Group fue fundado por Jack Ma en 1999. En el periodo inicial, es una empresa B2B. Su primera plataforma comercial Alibaba.com tener como objetivo construir un puente comercial entre proveedores chinos o globales y mayoristas

en el extranjero. En el mismo año, también se lanzó 1688, una plataforma de comercio mayorista nacional por China. Hasta diciembre de 2001, el número de usuarios registrados de Alibaba superó el millón.

En 2003, se fundó Taobao, lo que le permitió obtener con éxito su popularidad en el mercado nacional, lo que también dio cuenta del verdadero auge de Alibaba. En 2008 como Alibaba quiso crear un mercado confiable en línea que cooperar con los grandes y famosas marcas, Tmall lanzó. Estos dos mercados generaron 248 mil millones dólares en valor de transacción en 2013, más que Amazon y eBay juntos (Mateos, 2017). Hasta hoy, Taobao y Tmall se han mantenido como las plataformas de comercio electrónico líder en el mercado chino con su experiencia de compra altamente interactiva y personalizada.

Posteriormente, Alibaba Group continuó probando activamente en varios campos, incluida la plataforma de pago Alipay, la plataforma de publicidad Alimama, el software, la industria cinematográfica, etc.

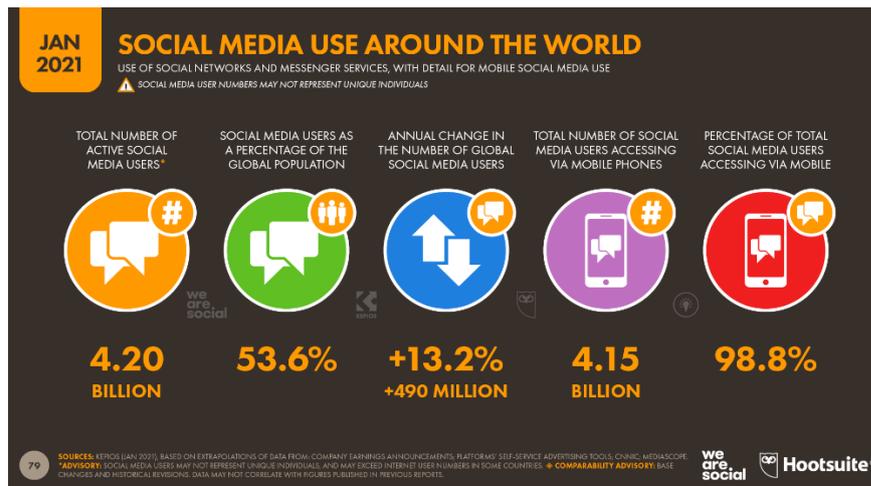
En 2021, Alibaba, con un valor de más de 330.000 millones de dólares, se situó en la segunda posición del Marketplace online mejor valorado a nivel mundial. (Statista, 2022)

## 4 La influencia de las redes sociales en el comercio electrónico

### 4.1 El estado actual de las redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones basadas en intereses o valores comunes. A través de ellos se pueden crear relaciones entre personas o empresas de forma rápida, sin restricciones jerárquicas o físicas (Rdstation, 2020). Hoy, las redes sociales se han integrado en la vida de las personas.

Gráfico 9 La situación global del uso de las redes sociales.



Fuente: We are social y Hootsuite (2021)

El informe Digital 2021 realizado por We Are Social y Hootsuite, muestra que actualmente, para enero de 2021, los usuarios de las redes sociales en todo el mundo han alcanzado los 4,2 billones de personas, lo que representa aproximadamente el 53,6% de la población mundial. Los usuarios de redes sociales han aumentado un 13,2% interanual, y el número de personas que utilizan dispositivos móviles para las redes sociales alcanzó 4,15 billones, que es el 98,8%.

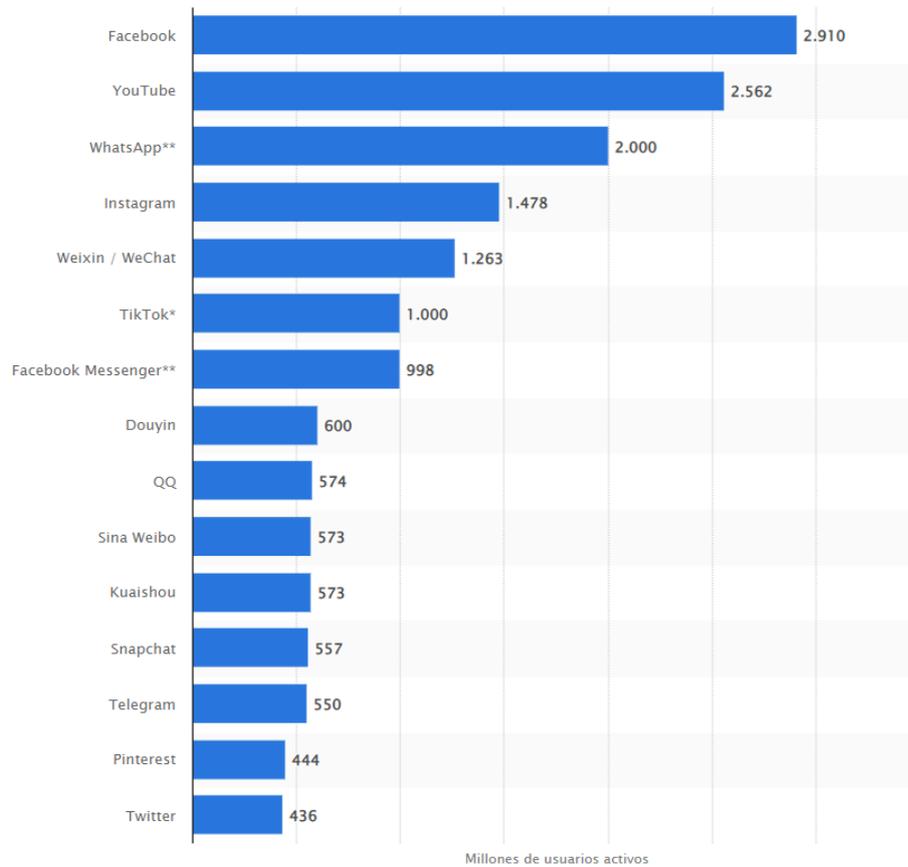
De 2016 a 2021, el número de personas que utilizan las redes sociales ha aumentado de 2,31 billones a 4,2 billones, superando con creces la tasa de crecimiento de la población mundial y la tasa de crecimiento del número total de personas que utilizan Internet.

Entre ellos, 37,4 millones de españoles son usuarios activos de las redes sociales, cubriendo el 80% de la población española, muy por encima de la media mundial del 53,6%. Este número ha aumentado un 27,6% con respecto al año pasado.

A nivel mundial, pasamos un promedio de 6 horas y 54 minutos en Internet todos los días. y los usuarios de Internet de todo el mundo dedican un promedio de 2 horas y 25 minutos a conectarse a las plataformas sociales todos los días.

En España, los españoles dedican una media de 6 horas y 11 minutos a conectarse a Internet todos los días. Y se conectan 1 hora y 54 minutos todos los días a las redes sociales.

Gráfico 10: El número de usuarios de las redes sociales del mundo, en millones



Fuente: Statista (2022)

Según los datos de informe, podemos saber que, a enero de 2022, en cuanto al número de internautas, Facebook ocupó el primer lugar, siendo la más popular del mundo, con cerca de 2.910 millones de usuarios activos, seguida de YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat y TikTok. (Fernández, 2022)

Con el vigoroso desarrollo del comercio electrónico, las personas utilizan las redes sociales ya no solo para mantenerse en contacto y entretenerse sino para un uso comercial. Las redes sociales juegan un papel importante en el comercio electrónico, como un canal de marketing y venta ayuda las empresas del comercio electrónico a desarrollar negocios obtener una buena imagen y más posibilidad de ventas en línea.

## 4.2 La importancia de las redes sociales en el comercio electrónico

De acuerdo a las estadísticas de la cantidad de usuarios de Internet y usuarios sociales en el mundo que mencionan anteriormente, podemos saber que casi todos los usuarios de Internet utilizan las redes sociales para mantenerse en contacto y entretenerse. La aplicación de las redes sociales en el comercio electrónico, y nueva tendencia: la transmisión en vivo

usuarios que acceden a Internet tienen al menos una o varias cuentas de redes sociales.

Esto significa que, a través de las redes sociales, es posible llegar de manera proactiva a la gran mayoría de los usuarios de Internet, brindarles información sobre productos y promocionarlos, en lugar de simplemente esperar pasivamente. Por lo que es una opción valiosa que utilizar las redes sociales para e-commerce.

Las personas utilizan las redes sociales como un elemento de referencia para tomar decisiones de compra. Según el estudio de IAB SPAIN sobre las redes sociales 2019-2022, durante tres años consecutivos casi la mitad de los internautas buscan información y opinión en las redes sociales antes de realizar una compra, las tres principales redes sociales que más usan son Instagram, Facebook y Youtube, y vale la pena mencionar que la proporción de que usan TikTok ha ido en aumento. (Antevenio, 2021)

Desde los anuncios basados en preferencias de usuarios objetivos en las redes sociales, consumidores que buscan opiniones y comentarios en las redes sociales antes de comprar para obtener información suficiente, realizar la compra, hasta después de la finalización del comercio volver a las redes sociales para compartir la experiencia, las redes sociales tocan casi todas las etapas del proceso de compra.

No hay duda de que las redes sociales influyen en el desarrollo del comercio electrónico y la forma de actuar en los consumidores, por lo que cualquier tipo de modelo de comercio electrónico, personas o empresas, es muy importante considerar las redes sociales en el comercio electrónico.

Pueden ayudar al comercio electrónico a hacer lo siguiente:

- Tener canales de venta adicionales.  
Ahora, muchas redes sociales han lanzado funciones de venta directa, como Facebook Marketplace o Instagram Shopping, las redes sociales permiten a las empresas o individuos mostrar y resaltar sus productos, y facilitan la finalización del proceso de compra (Bluemedia Studio, 2020), es decir que permite a los clientes comprar directamente en las redes sociales, lo que es sin duda para los vendedores proporciona un nuevo canal de ventas con una gran base de tráfico, y los clientes pueden realizar compras de forma fácil y sencilla en un entorno familiar sin pasos engorrosos. Forma una nueva rama del comercio electrónico, el comercio social, que describiremos en detalle en el próximo capítulo.
- Captar tráfico a la web, aumentar el conocimiento de la marca y atraer a

### público objetivo.

Incluso si no vende directamente en las redes sociales, configurar una comunidad de redes sociales puede promover la venta de productos o servicios.

Puede aumentar el alcance de su público objetivo y desarrollando un plan de marketing de redes sociales adecuado, como utilizando temas de actualidad o llamadas a la acción. Es una oportunidad que dirigir tráfico desde las redes sociales al web de venta original.

El ochenta y tres por ciento de los usuarios de Instagram dijeron que descubrieron una nueva marca o producto en esta red social. (Ramírez, 2022)

- Mejorar la capacidad de respuesta, crear una relación buena con los clientes y levantar una imagen de marca positiva.

Las redes sociales son un canal ideal para construir relaciones entre empresas y clientes, haciendo que la experiencia de compra sea como estar en una tienda física, en un entorno social, es más probable que las personas desarrollen un sentido de confianza, especialmente a través de artículos y reseñas transparentes y publicitados.

La comunicación bidireccional oportuna y eficaz con los usuarios, la aceptación de sus opiniones y dar la respuesta más rápida, no solo pueden mejorar la confianza de los clientes en los productos o servicios, sino también atraer otros clientes, lo que ayuda a la marca a establecer una imagen positiva. (Bluemedia Studio, 2020)

Según el informe de la encuesta IAB SPAIN sobre redes sociales 2021, el 50% de las personas afirma que las redes sociales influyeron en su compra final de productos/servicios y el 63% valores positividad los comentarios de otros usuarios sobre productos y servicios en redes sociales. (Antevenio, 2021)

- Acceso más rápido a la dinámica del mercado

La información reflejada en las redes sociales puede ayudar a las empresas a detectar nuevas tendencias más rápido y comprender la situación de los competidores. Especialmente los vendedores individuales o las Pymes que participan en el comercio electrónico transfronterizo, no son buenos para seguir las últimas tendencias locales y no tienen medios para procesar grandes datos, por lo que buscan y siguen la dinámica del mercado en las redes sociales para seleccionar y ajustar los tipos de productos para

asegurarse de que no se queden atrás.

- Obtener más atención de los clientes y la lealtad del cliente

Los perfiles de los clientes en las redes sociales ayudan a las empresas a comprender las preferencias de su público objetivo y publicar contenido que les resulte más atractivo, lo que aumenta la atención del cliente.

Las empresas publican información en tiempo real a través de las redes sociales, y los seguimientos leales pueden conocer nuevos productos u actividades de promoción antes de buscar en la web, o las empresas pueden configurar ofertas exclusivas en las redes sociales, para que los clientes sientan las "recompensas" por gracias a su atención. La principal motivación de los usuarios para seguir una marca o empresa, además de pedir información y conexiones, es obtener beneficios (rifas/descuentos). (Ramírez, 2022)

## 4.3 Comercio electrónico social

### 4.3.1 Concepto

En los últimos años, con la explosión de usuarios de redes sociales y el impacto del confinamiento, el comercio electrónico social (s-Commerce) como un método y canal de comercio electrónico, ha utilizado gradualmente y ampliamente.

A medida que los consumidores se conectan y compran en línea con más frecuencia que nunca, se espera que cada vez más marcas utilicen las redes sociales para interactuar virtualmente con los consumidores, generar confianza y servir como entretenimiento minorista, dice Deepika Chandrasekar, analista de investigación senior de Euromonitor International. (EYNG, 2021)

El comercio social se puede definir como la actividad de vender y comprar productos o servicios a través de sitios y aplicaciones de redes sociales (Quintanilla, 2022).

En sentido amplio, el comercio electrónico social es un modelo de comercio electrónico que influye y guía a los usuarios para generar intenciones y comportamientos de compra en las redes sociales a través de la interacción social y el marketing de contenido.

Se refiere a aplicar elementos sociales como atención, comparte, comunicación, discusión e interacción al proceso de transacción de comercio electrónico para realizar la

compra y venta online de productos y servicios. Tienen las características como sociabilidad, autenticidad, amplia difusión e integración.

El comercio social hace que comprar sea una experiencia social. Conocer sobre productos o realizar la compra-venta en las redes sociales es más interactivo que el comercio electrónico tradicional. El núcleo de esto es la comunicación entre las personas para realizar mejor el proceso de compra y venta, ya sea entre vendedores y consumidores, o entre consumidores y su círculo social u otros consumidores que también están interesados en los productos o servicios.

Se espera que la industria global del comercio social crezca tres veces más rápido que el comercio electrónico tradicional a 1,2 billones de dólares para 2025 a nivel mundial, según la consultora global Accenture. Se espera que el crecimiento sea impulsado principalmente por la Generación Z y los usuarios “millennials” de las redes sociales, que representarán el 62 % del gasto mundial en comercio social para 2025. (Accenture, 2022)

#### 4.3.2 La diferencia entre el comercio electrónico tradicional y el comercio social

Para conocer la diferencia entre el comercio electrónico tradicional y social, entendamos primero qué es el comercio electrónico tradicional que es el punto de referencia para el comercio electrónico social.

El comercio electrónico tradicional se refiere a la formación de una exhibición virtual de productos como introducciones, imágenes, reseñas, etc. a través de plataformas de comercio electrónico o sitios web oficiales, con el fin de proporcionar bienes y servicios a los consumidores que desean comprar en línea o aumentar la posibilidad de compras interregionales.

Para el comercio electrónico tradicional, en el proceso de ventas, la relación es unidireccional. Los compradores y vendedores solo están vinculados a través de las plataformas de comercio electrónico o sitios web oficiales, guiados por bienes o servicios y basándose en la búsqueda en línea, los clientes toman sus propias decisiones.

Para el comercio electrónico social, la relación entre empresas y clientes es una relación bidireccional, se centra en la percepción y comunicación, guiada por el propio usuario y su red social, y se basa más en compartir y difundir entre personas.

A continuación, detallamos algunas diferencias específicas entre ellos:

##### **1. Dónde realizar la compra-venta**

El comercio electrónico tradicional ubica el proceso de compra en la web, como las páginas web oficial, las aplicaciones o las plataformas, mientras el comercio social a través de generar una interacción fluida entre el entorno web y las redes sociales, traslada parte o la totalidad del proceso de compra y venta a las redes sociales, en el lugar en el que los consumidores están más dispuestos a pasar el tiempo y abiertos a comunicarse.

## **2. El centro del proceso de compra-venta**

Entre el comercio electrónico tradicional, el centro es “productos o servicios”, La clave de la conexión entre las marcas o empresas y los consumidores es el producto, por lo que la mayoría de las empresas de e-Commerce tradicional prestan más atención al producto en sí y a cómo mostrarlo mejor de forma virtual, en cuanto a la opinión del cliente sobre el producto, suele conocer después de completar el cliente la compra.

Entre el comercio electrónico social, el centro es “personas” , las marcas o empresas se dan cuenta del flujo de productos a través de la red de relaciones entre las personas, y también prestan más atención a la interacción entre ellas y clientes y alentar clientes a compartir y propagar.

## **3. La relación entre vendedores y consumidores**

En el comercio electrónico tradicional, la relación es unidireccional. Los vendedores solo brindan a los clientes la presentación virtual de productos y el canal de compra en línea, y los clientes toman decisiones unidireccionales. Si están interesados, realizan compras. Los vendedores y otros consumidores no están involucrados en el proceso de compra.

En el e-Commerce social, las relaciones son más bidireccionales, durante el proceso de compra el vendedor no solo actúa como proveedor de productos, sino que también tiene la imagen de “guía de compras” o dependientes en una tienda física. Obtener información oportuna y brindar retroalimentación a través de la comunicación con los consumidores, como, recomiendan productos o servicios a los consumidores, comprenden sus opiniones, eliminan las dudas de los consumidores sobre la compra.

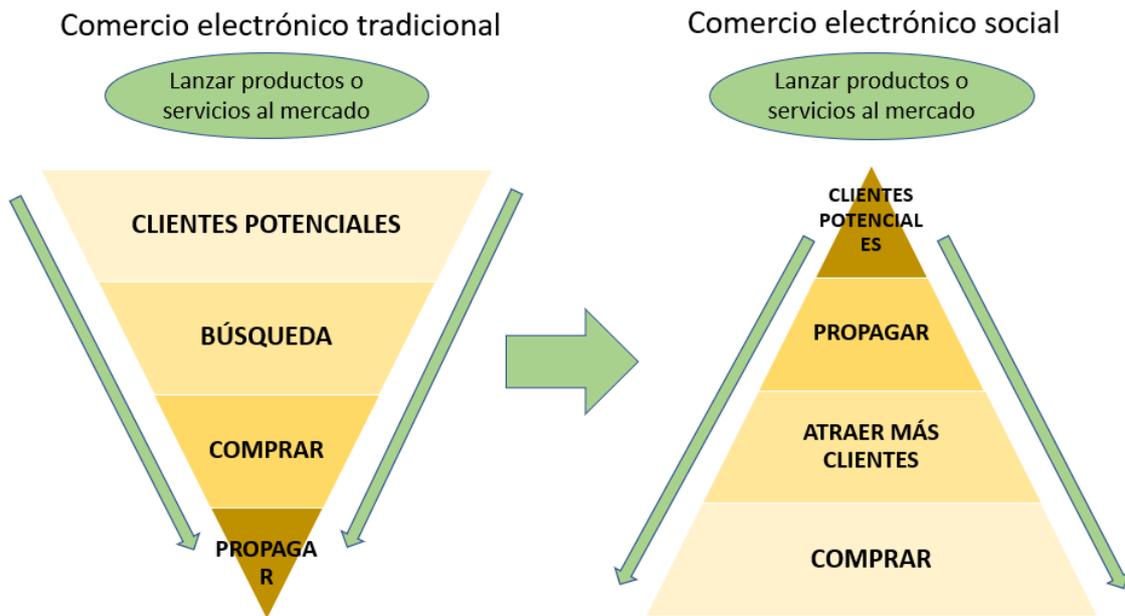
También proporcionan una plataforma para la comunicación entre los diferentes consumidores. Las personas a menudo desconfían de las partes interesadas, especialmente en el mundo virtual, las funciones de comentar públicamente y comunicarse con otros consumidores pueden contribuir en gran medida a aliviar

su desconfianza hacia los vendedores.

#### 4. El proceso diferente de realizar la compra-venta y atraer clientes

El proceso para realizar la compra-venta y atraer clientes en el comercio electrónico no coincide. En el gráfico 11 se muestra la diferencia entre los procesos de comercio electrónico tradicional y el de social.

Gráfico 11: El proceso de realizar la compra-venta y atraer clientes en el Comercio electrónico tradicional y social



Fuente: elaboración propia

Sobre el primer proceso, los clientes siempre ya tienen su demanda, a través de la información que entrega el producto o la marca, buscan y filtran los productos que les interesan, y se realiza la compra independiente, después de eso, si los consumidores están dispuestos a contarles a otros consumidores sobre su experiencia de compra, la marca o empresa puede lograr la difusión y atraer a otros consumidores.

En el comercio social las personas suelen aceptar la difusión de las redes sociales primero de forma socializada y entretenida, se despierta el deseo de comprar y compartir con más consumidores potenciales, y al fin lograr más compras.

En resumen, podemos saber qué es el comercio social y, con el aumento constante

de los usuarios de las redes sociales, todavía tiene mucho espacio para desarrollarse. En la siguiente sección, exploraremos el estado de desarrollo del comercio social en el mercado español. Y qué está influyendo en los consumidores españoles para participar en el comercio social.

## 4.4 Comercio social en España

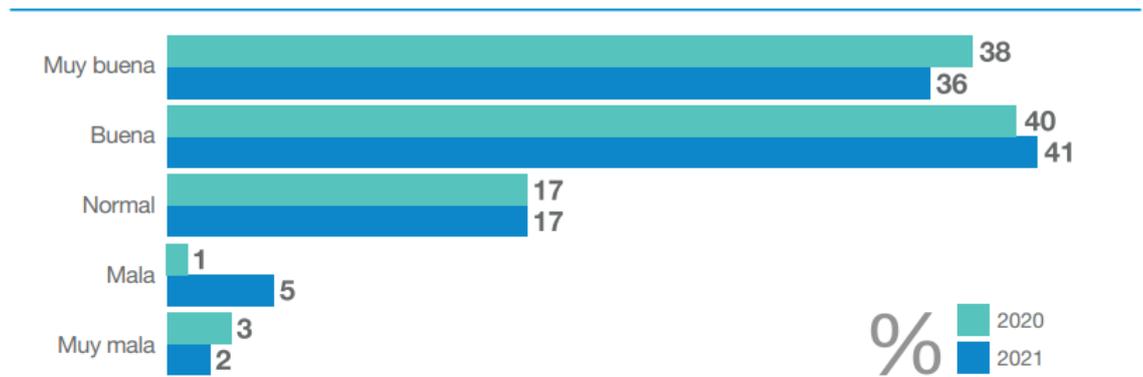
### 4.4.1 La situación actual

En la encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España 2021, el porcentaje de que han realizado compras a través de red social los residentes españoles fue 13%. En 2020, fue más baja, con solo el 9%.

Aunque son poco los españoles que compran a través de las redes sociales, no significa que sean completamente negativos sobre el comercio social. Encontramos respuesta positiva sobre la satisfacción del cliente de los consumidores que han realizado comercio social.

Gráfico 12 La experiencia de los consumidores en comercio social.

#### ¿Cómo fue tu experiencia? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020

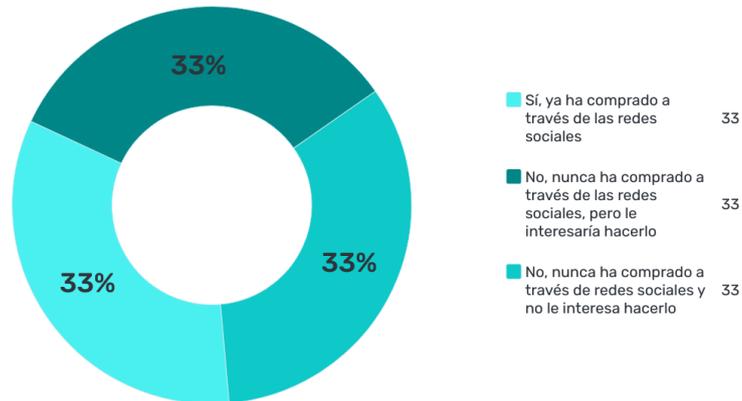
Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2021

Fuente: Observatorio Cetelem Ecommerce España (2021)

Como se destaca en el gráfico 12, la experiencia de los que lo han hecho es positiva en la mayoría de los casos. Cada 7 de 10 encuestados afirma haber tenido una experiencia buena o muy buena es su compra a través de las redes sociales. (El Observatorio Cetelem, 2020)

En otra encuesta de GetApp en abril de 2022, la situación de s-Commerce mejorado. La encuesta tiene 1026 participantes españoles de entre 18 y 75 años, con el criterio de selección que utilizan las redes sociales una vez al mes y compran al menos una vez online cada seis meses.

Gráfico 13 Tendencia de compra a través de redes sociales de consumidores online.



Fuente: GetApp (2022)

Como se muestran el gráfico anterior, 33% de compradores españoles han comprado a través de redes sociales, otros 33% dicen que tienen interés, pero nunca ha comprado, el tercio restante se indica que no les interesa hacer la compra por redes sociales.

Aunque la proporción de consumidores que compran a través de las redes sociales no es grande, podemos conocer que tienen una tendencia de crecimiento y la posibilidad de desarrollar el comercio social.

Por las opiniones de participantes que han comprado a través de redes sociales, las cinco redes sociales más utilizadas para comprar, son Facebook (59%), Instagram (53%), WhatsApp (21%), TikTok (13%) y Telegrama (12%). Subdividir por generación:

Gráfico 14 Principales redes sociales que se utilizan para comprar por generación.

<b>Baby Boomers</b>		<b>Generación X</b>	
Facebook	71%	Facebook	69%
Instagram	43%	Instagram	36%
WhatsApp	9%	WhatsApp	17%
Twitter	6%	Telegram	14%
Pinterest	6%	Twitter / TikTok	11%

<b>Millennials</b>		<b>Generación Z</b>	
Facebook	62%	Instagram	84%
Instagram	55%	Facebook	20%
WhatsApp	27%	TikTok	16%
TikTok	15%	WhatsApp	16%
Telegram	15%	Pinterest	10%

Fuente: GetApp (2022)

Los consumidores Baby Boomers, generación X y Millennials han utilizado principalmente la red social Facebook para comprar. Para la generación Z, Instagram es la más usada, mientras es esta generación la que más ha comprado vía TikTok.

A diferencia de la relativa popularidad del comercio electrónico en la mayoría de los países, la situación del comercio social tiene grandes diferencias según las regiones, la región de Asia-Pacífico tiene el desarrollo más rápido y ya tiene cierta escala y madurez, especialmente China. El comercio social en plataformas como Taobao Live y Xiaohongshu en China generaron más de 400 mil millones de dólares en ventas solo en 2021. En segundo lugar, algunos países como Estados Unidos también han ido reconociendo progresivamente la viabilidad del comercio social, EE. UU. calcula que su comercio social se duplicará con creces, alcanzando a 99 mil millones de dólares en 2025.

En comparación con estos países, en España el comercio social todavía no se ha convertido en una forma principal de realizar la compraventa online.

#### 4.4.2 Factores que influyen en los consumidores para participar en el comercio social.

El análisis siguiente se divide en dos partes, la primera es el caso de los consumidores que están interesados en comprar a través de las redes sociales, pero no lo

han realizado, y la otra es el caso de los consumidores que nunca han hecho comercio social y no han mostrado interés.

En cuanto a por qué los consumidores están interesados en comprar a través de las redes sociales, pero no lo han realizado, casi un tercio dijo que se preocupan por los riesgos de seguridad de las redes sociales, el 29 % está preocupado por las estafas online y una cuarta parte dijo que no le gustan que las redes sociales rastrear su comportamiento de compra, con un 23% sintiéndose confundido acerca de cómo comprar socialmente y un 19% expresando miedo de revelar información de pago. Cabe destacar que un 15 % de este segmento afirma no era consciente de que esto era posible. En este porcentaje pueden estar potenciales clientes. (Peláez, 2022)

De las razones anteriores, se puede ver que las razones para evitar que compren son básicamente la falta de confianza en la seguridad de las compras en las redes sociales y no familiarizado con el proceso de las compras sociales, incluidas las estrategias y medios técnicos para proteger los datos privados.

La mitad de los consumidores dice que abordar los problemas de seguridad, como el uso de medios familiares de pago seguro o brindarles una comprensión clara de cómo se manejan los datos privados, los impulsaría a comprar a través de las redes sociales, seguido por el 37% de los consumidores que dicen: Si las redes sociales pueden ofrecer mejores descuentos u promociones, estarán dispuestos a probar. Además, mejorar la experiencia de compra para los consumidores también es crucial, con el 31% de los encuestados diciendo que quieren que las redes sociales aclaren el proceso de compra y entrega para ayudarlos a realizar la compra.

Para los consumidores que no quieren realizar ninguna compra a través de las redes sociales, el 37 por ciento cree que la razón principal es que el comercio social no les da suficiente confianza para hacer una compra, similar a los consumidores que están interesados pero dejan de comprar, seguido por tener veintidós por ciento siente que no ha encontrado un producto o servicio atractivo en las redes sociales, y el 22% y el 19 % restantes, respectivamente, señalan que red social no es el lugar para comprar y que no sabía que se podía comprar en las redes sociales. (El Observatorio Cetelem, 2020)

Entonces, si las empresas o vendedores individuales de comercio electrónico quieren desarrollar el comercio social, es especialmente importante eliminar la desconfianza de los consumidores y hacerles saber cómo comprar en las redes sociales. Además, ofrecer descuentos especiales también es una opción eficaz para atraer los clientes. De hecho, la mayoría de los consumidores carecen de conciencia sobre el comercio social, esto también

significa que no se ha explotado el potencial real del comercio social y todavía tiene un gran espacio del mercado.

## 5 Nueva tendencia: comercio electrónico de transmisión en vivo

### 5.1 ¿Qué es comercio electrónico de transmisión en vivo?

El comercio en vivo es una nueva tendencia basado en comercio social en el campo de comercio electrónico, donde los clientes pueden interactuar y realizar compras en tiempo real durante actividades de video en vivo. Este modelo de comercio se ha vuelto muy popular en Asia y se ha convertido en un sistema de compras maduro y convencional, también está comenzando a causar sensación en todo el mundo.

A través de transmisión de video interactivo en vivo, combinando la experiencia de compra de una tienda física con la comodidad en línea. Los clientes pueden interactuar, comentar o hacer preguntas durante la transmisión en vivo, y hay enlaces que permiten a los clientes obtener directamente más información de productos o realizar compras sin interrumpir su visita de la transmisión en vivo. Así como nos atrajo la compra por televisión en el pasado, el efecto de marketing habla por sí solo. Más la comunicación bidireccional y la movilidad del comercio electrónico social, es aún mejor. (Team Agora, 2021)

En el comercio electrónico de transmisión en vivo, las plataformas online utilizan la forma de la presentación y comunicación en tiempo real y con los descuentos especiales que ofertar en tiempo limitado para atraer la atención de los consumidores que está esparcida por muchas partes y realizar las compras concentradas.

En este proceso, existe un papel importante que no puede ser soslayado, responsable de actuar como puente entre los consumidores y los comerciantes, es decir, el streamer, como presentador en la transmisión en vivo, además de explicar información de productos y responder preguntas, generalmente también recomendar productos adecuados según las necesidades del cliente. Suelen ser personas profesionales en el campo del producto involucrado o influyentes, pueden agregar la confianza de los consumidores y traer tráfico al comercio de transmisión en vivo. Por supuesto, también hay vendedores ordinarios que ganan apoyo e influencia en virtud de su excelente desempeño o actitud amistosa durante la transmisión en vivo.

La capacidad y la popularidad de los presentadores están estrechamente

relacionadas con las ventas. Lo más importante es ganarse la confianza de los consumidores y aumentar la lealtad del cliente.

Además, para aumentar el deseo de los consumidores de realizar compras de transmisión en vivo, la atracción de precios también es muy importante. La transmisión en vivo suele adoptar un modelo de venta con pequeñas ganancias, pero mayores ventas, brindando a los clientes mayores descuentos para incentivar más compras, logrando una situación de ganar-ganar donde cada consumidor paga menos y la empresa gana más.

## 5.2 Caso con éxito

Cuando se trata del comercio electrónico de transmisión en vivo, debemos mencionar a China, que es el mercado de usar la transmisión en vivo en comercio electrónico más grande del mundo.

En el desarrollo del mercado chino, el caso más representativo es el gran éxito de Li Jiaqi en el comercio electrónico de transmisión en vivo de Taobao (la plataforma de comercio electrónico social más importante de China).

Al principio, Li Jiaqi vendió productos de belleza, conocido desde 2019 por su eslogan icónico OMG y profesionalidad. Li Jiaqi desempeñó para probar barras de labios fue increíble, llegando a probar 380 barras de labios distintas en una transmisión en vivo que duró siete horas. Y él no solo dio cumplidos a ciegas, siempre señaló con precisión las ventajas y desventajas del producto y recomendó a las personas adecuadas, lo que generó confianza en los consumidores. Después de ganar mayor influencia y lealtad de los clientes, comenzó a vender una variedad más amplia de artículos y a trabajar en ofrecer a los consumidores mejores precios.

Durante las 12 horas de la actividad de preventa del Día del Soltero (como black friday) en 2021, la cantidad de visitas a la transmisión en vivo de Li Jiaqi alcanzó los 249 millones, la cantidad de espectadores superó los 35,32 millones, el volumen acumulado de transacciones en la sala de transmisión en vivo alcanzó los 1,67 mil millones de dólares estadounidenses y se promocionaron 439 tipos de productos, el tipo belleza representaron el 70%. (Houweling, 2021)

En ese día, L'Oréal informó un valor bruto de mercancía (GMV) estimado de 726 millones de yuanes (114 millones de dólares), como resultado directo de la transmisión en vivo de Li Jiaqi.

No solo ha aumentado la venta de marcas conocidas, la gran mayoría de los

consumidores que compraron en la transmisión en vivo de Li Jiaqi dice que tuvieron una buena experiencia de compra y encontraron el mismo producto a un precio más barato aquí. Algunos consumidores también dicen que, si es un producto recomendado por Li Jiaqi, a pesar de que es desconocido, tendrán más confianza a probarlo.

A través del exitoso precedente del comercio electrónico de transmisión en vivo en China, nos damos cuenta de que, para desarrollar el comercio electrónico de transmisión en vivo, ganar la confianza del cliente y ofrecer mejores precios son cruciales.

## 6 Conclusiones

En este trabajo, basado en la comprensión más profunda del conocimiento del comercio electrónico y el análisis de la situación actual del comercio electrónico, investigar la influencia de las redes sociales en el comercio electrónico y el desarrollo actual del comercio electrónico social en España. Analizar los factores de tomar decisiones los consumidores para participar en el comercio social y conocer la posibilidad de la nueva tendencia transmisión en vivo basada en comercio social en el desarrollo empresarial.

De acuerdo con el objetivo principal de este trabajo, hay las siguientes conclusiones a destacar:

A empezar, la primera conclusión es que, según el análisis de los datos de comercio electrónico, podemos observar que los usuarios y las ventas de comercio electrónico han ido aumentando constantemente con la popularidad de Internet, y el gran confinamiento provocado por el COVID ha hecho que los consumidores compren más en línea, lo que ha cambiado sus hábitos de compra y ha promovido un mayor desarrollo del comercio electrónico. Este análisis muestra claramente el peso del comercio electrónico en el entorno actual y su lugar indispensable en nuestras vidas.

Sobre la segunda conclusión, debemos mencionar la importancia de las redes sociales para el comercio electrónico. Como otro beneficiario de la tecnología de Internet, las redes sociales también se están desarrollando rápidamente. Hoy en día, las redes sociales ya no son solo una forma para que las personas se comuniquen y entretengan. La aplicación en el campo del comercio electrónico también es más importante, afecta a las decisiones de compra de las personas. Los clientes cada vez prestan más atención a pedir opiniones y recomendaciones en las redes sociales, obtener mejor atención al cliente y ofertas especiales. Las empresas logran marketing más efectivo y aumentar las ventas a través de las redes sociales. El uso de redes sociales en el comercio electrónico se ha

convertido en una necesidad para las empresas o los vendedores individuales para mejorar sus negocios.

También dar atención a que, aunque las redes sociales han penetrado en la vida de las personas y se usan más ampliamente en el comercio electrónico, muchos consumidores otorgan importancia a obtener información de las redes sociales, pero de hecho el comercio electrónico social como canal de venta directa no ha sido popularizado y aceptado por el público.

Según las estadísticas, en comparación con la tasa de penetración del comercio electrónico, hay menos consumidores que utilizan el comercio electrónico social y su objetivo público es más joven, se reúne en la generación Z y el Millennial.

La mayoría de los consumidores carecen de conciencia sobre el comercio social y escéptica sobre su seguridad, por lo que si las empresas desean promover el desarrollo del comercio social, es particularmente importante que hacer a los consumidores familiar el proceso de comprar en las redes sociales y eliminar su desconfianza sobre el pago y el uso de datos personales. Además, los precios más favorables también son un punto auxiliar importante para atraerlos a realizar compras de comercio electrónico social.

Finalmente, en cuanto al comercio electrónico de transmisión en vivo, como nueva tendencia en el campo del comercio electrónico, aunque existen grandes diferencias en su desarrollo de varios países, podemos notar la viabilidad de la transmisión en vivo en las actividades de comercio electrónico.

En definitiva, con el contexto del auge del comercio electrónico y el creciente interés de las personas por las redes sociales, la aplicación buena de las redes sociales en el comercio electrónico es una forma eficaz para que las empresas aumenten su competitividad. Aclarar el proceso de compra y disipar las dudas de los consumidores sobre los problemas de seguridad ayudan a promover los consumidores realizar compras en el comercio social. Tanto el comercio social como su nueva tendencia: comercio electrónico de transmisión en vivo tienen grandes espacios a desarrollar.

## 7 Bibliografía

A2Publicidad.es. (27 de 05 de 2019). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*.

Recuperado el Mayo de 2021, de <https://bit.ly/3y0SN7E>

Abigail Orús. (25 de 02 de 2022). *Distribución porcentual de los consumidores que*

- compraron a través de Internet a nivel mundial en 2021, por canal.* Recuperado el Junio de 2022, de Statista: <https://cutt.ly/xKBWqfZ>
- Abigail Orús. (25 de 02 de 2022). *Ingresos netos globales de amazon por ventas.* Recuperado el 25 de Mayo de 2022, de Statista: <https://cutt.ly/pKLSHrl>
- Accenture. (02 de 01 de 2022). *Why the future of shopping is set for a social revolution.* Recuperado el Junio de 2022, de <https://cutt.ly/cLTpU9d>
- Antevenio. (20 de 05 de 2021). *Redes sociales y ecommerce: estadísticas que deberías conocer.* Recuperado el Mayo de 2022, de <https://cutt.ly/bLbcgF5>
- Appandweb. (2020). *La historia del comercio electrónico: origen y evolución.* Recuperado el Abril de 2021, de <https://bit.ly/3iCBB1G>
- Bluemia Studio. (24 de 12 de 2020). *La importancia de las redes sociales en el comercio online.* Recuperado el Julio de 2022, de Herald: <https://cutt.ly/fLbv8ay>
- Brandesign. (2021). *20 estadísticas del E-Commerce que debes conocer en 2021.* Recuperado el Junio de 2021, de <https://bit.ly/3iR5xHF>
- Canarias Digital. (28 de 01 de 2021). *Las ventajas y desventajas del comercio electrónico. Recuperado el 2021 de:* Recuperado el Mayo de 2021, de Magenta: <https://bit.ly/3wZ2z92>
- Cárdenas, J. (18 de 04 de 2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy.* Recuperado el Marzo de 2021, de rockcontent blog: <https://bit.ly/2WcKckd>
- Cetelem. (17 de 12 de 2020). *El Observatorio Cetelem eCommerce 2020.* Recuperado el Mayo de 2021, de <https://cutt.ly/WHMDFrm>
- CNNIC. (2021). *Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China. Recuperado el 2021 de:* Recuperado el Junio de 2021, de <https://bit.ly/3l3aksa>
- Comisión de eCommerce de IAB Spain. (2021). *VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: El COVID cambiará el ecommerce para siempre.* Recuperado el Agosto de 2021, de Ticnegocios.camaravalencia: <https://bit.ly/2VdDM3Q>
- Coppola, D. (2021). *E-commerce share of total retail sales.* Recuperado el Agosto de 2021, de Statista: <https://bit.ly/3rz8bpk>
- DHL Parcel. (2018). *Hacia un modelo C2C: Crea un ecommerce a través de las personas. C2C.* Recuperado el Mayo de 2021, de <https://bit.ly/2UGyFsX>
- Editorial. (2013). *Internet.* Recuperado el Mayo de 2021, de Importancia.org:

<https://bit.ly/3kXaTnm>

El Observatorio Cetelem. (08 de 2020). *El Observatorio Cetelem eCommerce 2021*. Recuperado el Julio de 2022, de <https://cutt.ly/DLYUxKi>

eMarketer. (02 de 12 de 2020). *Retail Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Region, 2020 (% change)*. Recuperado el Agosto de 2021, de <https://cutt.ly/ZK8tQhJ>

eMarketer. (12 de 2020). *Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2020 & 2021*. Recuperado el Mayo de 2022, de <https://cutt.ly/kK8eBWD>

Eplandeta. (11 de 08 de 2016). *Conocimientos previos para el comercio electrónico*. Recuperado el Marzo de 2021, de <https://bit.ly/3iHFW3Z>

EYNG. (7 de 2021). *Ventas de e-commerce en Asia Pacífico casi se duplicarán para 2025*. Recuperado el Mayo de 2022, de EYNG: <https://cutt.ly/3K9F5Xo>

Fernández. (01 de 2022). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2022*. Recuperado el Marzo de 2022, de Statista: <https://cutt.ly/8KNap8f>

Fernández, R. (2020). *Internet: Usuarios de Internet en el mundo en 2019*. Recuperado el Mayo de 2021, de Statista: <https://bit.ly/371mDgw>

Houweling, E. (22 de 10 de 2021). *Sales people: This is how to shift \$3bn of product in 12 hours*. Recuperado el Julio de 2022, de Verdict: <https://cutt.ly/NLKAZ1t>

IPMARK. (10 de 03 de 2021). *Coronavirus: La COVID-19 impulsa un mayor uso de internet*. Recuperado el Mayo de 2021, de <https://bit.ly/3i5LZQM>

Larepública. (18 de 02 de 2021). *América Latina se rajó en el Índice de e-commerce de empresa a consumidor el año pasado*. Recuperado el Junio de 2021, de <https://bit.ly/3iVOTqe>

Marcos, J. G. (04 de 11 de 2020). *E-commerce: Cifras clave y Tendencias del eCommerce europeo en 2020*. Recuperado el Junio de 2021, de PrestaShop: <https://bit.ly/2TB2Wcc>

Mateos, S. M. (2017). *Qué es Alibaba y cómo funciona*. Recuperado el Mayo de 2022, de <https://cutt.ly/8KNrjf5>

Montes, L. (28 de 08 de 2020). *China se sitúa la vanguardia del futuro del retail con Alibaba y JD.com entre los retailers que más crecen del mundo*. Recuperado el Mayo de 2022, de <https://cutt.ly/jK3BqfZ>

OMC. (1998). *Organización mundial de Comercio. Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico.*, p.1. Recuperado el Marzo de 2021, de wto.org: <https://bit.ly/3wXBFOJ>

La aplicación de las redes sociales en el comercio electrónico, y nueva tendencia: la transmisión en vivo

- Orús, A. (2021). *Motivo de preferencia compra online frente a tienda física España 2020*. Recuperado el 2021, de Statista.
- Pech, J. (2015). *comercio electrónico*. Recuperado el Marzo de 2021, de Blog Jesús Pech: <https://bit.ly/3eTIURF>
- Peláez, B. (21 de 06 de 2022). *Un tercio de los consumidores online nunca ha comprado vía redes sociales pero está interesado en hacerlo*. Recuperado el Julio de 2022, de GetApp: <https://cutt.ly/9LYY5jk>
- Quintanilla, E. (06 de 2022). *Comercio Social: ¿Qué Es Y Cuáles Son Sus Ventajas Y Desventajas?* Recuperado el 2022, de <https://cutt.ly/ILelCul>
- Ramírez, L. (10 de 05 de 2022). *Importancia de las redes sociales en las e-Commerce*. Recuperado el Junio de 2022, de <https://cutt.ly/xLbvWaq>
- Rdstation. (2020). *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020*. Recuperado el 2021 de: Recuperado el Junio de 2021, de <https://bit.ly/3xisx7P>
- REVT.es. (10 de 02 de 2021). *La pandemia dispara el consumo de internet: los españoles navegan 6 horas al día y el 80% usa redes sociales*. Recuperado el Mayo de 2021, de <https://bit.ly/372RIWI>
- Rois, S. (2020). *Pequeña (gran) historia del eCommerce en España*. Recuperado el Marzo de 2021, de <https://marketing4ecommerce.net/>: <https://bit.ly/3eTxsWi>
- ShippyPro Team. (16 de 04 de 2021). *Ecommerce en el mercado de Asia-Pacífico (APAC): cómo tener éxito*. Recuperado el Junio de 2021, de <https://cutt.ly/sK3BdAD>
- Statista. (2022). *Capitalización bursátil de los principales marketplaces online a nivel mundial en 2021*. Recuperado el Junio de 2022, de <https://cutt.ly/8KNtVgi>
- Statista Research Department. (03 de 2022). *Porcentaje de consumidores de comercio electrónico en países latinoamericanos seleccionados entre 2020 y 2021*. Recuperado el Mayo de 2022, de <https://cutt.ly/vK9AgZj>
- Team Agora. (11 de 01 de 2021). *Live Commerce: The Future of Online Shopping Has Arrived*. Recuperado el Julio de 2022, de <https://cutt.ly/HLKS50Q>
- UNADE. (24 de 11 de 2020). *Tipos de comercio electrónico: desde B2B a G2C*. Recuperado el 2021, de [unade.edu.mx](http://unade.edu.mx): <https://cutt.ly/xH1tjEx>
- UTN. (21 de 04 de 2017). *e-Book Comercio Electrónico p.19*. (Editorial-Universidad-Técnica-del-Norte, Productor) Recuperado el Marzo de 2021, de ISSUU web: <https://bit.ly/3BESPnR>

We are Social y Hootsuite. (01 de 2021). *Informe Digital 2021 en todo el mundo*. Obtenido de <https://cutt.ly/HKNsYRY>

We Are Social y Hootsuite. (01 de 2022). *Informe Digital 2022 en todo el mundo*. Obtenido de <https://cutt.ly/nKNa75e>