

# La evolución del comercio y las compras en Redes Sociales

Juan David Tunarozza Daza; Carol Nahia Rodríguez Rodríguez

[Juand.tunarozad@konradlorenz.edu.co](mailto:Juand.tunarozad@konradlorenz.edu.co); [caroln.roriguezr@konradlorenz.edu.co](mailto:caroln.roriguezr@konradlorenz.edu.co)

## Semillero de emprendimiento, gestión y complejidad

*Programa de Mercadeo, 8vo. Semestre*

**Fundación Universitaria Konrad Lorenz**

**Resumen:** A lo largo de los últimos años las nuevas tecnologías se han mostrado como una oportunidad para ser utilizadas como canales comerciales por su tendencia natural a permitir interacciones entre las personas, abriendo paso al Social Commerce (SC) y al Social Shopping (SS). Este documento propone identificar la evolución teórica de dichos conceptos y su relación con Facebook, plataforma sobre la que el SC y el SS se han impulsado y sostenido a través de su nacimiento y crecimiento. Por lo que la presente revisión de literatura en curso tiene como fin establecer las diferencias y semejanzas entre los conceptos de SC y SS junto con su relación en la red social Facebook, de tal manera que se espera proponer una definición propia a través de la identificación de las características más comunes encontradas en la literatura. Iniciando con la contextualización acerca de dichos términos seguido de la metodología propuesta, la cual se compone de dos fases. La primera, un acercamiento exploratorio a través de un análisis bibliométrico sobre los conceptos y la segunda, el proceso de búsqueda y síntesis de la información finalizando con la presentación de los resultados esperados.

**Palabras clave:** Comercio Social, Compras Sociales, Facebook, F-Commerce, Redes Sociales

**Abstract:** Over the last few years new technologies have been used as commercial channels for their natural trend to allow interaction between people, opening space to Social Commerce (SC) and Social Shopping (SS). This paper aims to identify the theoretical evolution of these concepts and their relation with Facebook, platform which has boosted and held up the SC and the SS along its birth and growth, through a review of descriptive literature established into two phases. Firstly, a bibliometric analysis with the selected terms and secondly, the identification of the research questions and the inclusion or exclusion of the obtained data for its subsequent abstraction and analysis. Finally, a summary scheme will be proposed in order to determine the differences and similarities between the two concepts as well as their performance in Facebook.

**Keywords:** Social Commerce, Social Shopping, Facebook, F-Commerce, Social networks

## **Introducción**

El auge de las redes sociales y las nuevas tecnologías representan una oportunidad favorable de desarrollar nuevos canales para las empresas como lo es el caso de Facebook, que actualmente es la red social número uno con más de 1700 millones de usuarios activos (Brandwatch, 2016) y más de 20 millones de usuarios en Colombia de acuerdo con el MinTIC (2016).

Este espacio donde cada vez más empresas y personas realizan actividades comerciales (Chen, Sub, & E.Widjaja, 2016) ha favorecido el desarrollo de lo que se denomina Social Commerce, donde se involucra el uso de las redes sociales y la web 2.0 con el fin de mejorar la interacción en la compra de bienes o servicios (Liang & Turban, 2012), esto gracias a un enfoque más social, creativo y colaborativo (Huang & Benyoucef, 2013). Por ello, el componente social se convierte en el elemento diferenciador más relevante frente a las demás formas de comercio electrónico (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011), siendo el intercambio, la colaboración y la difusión de información entre las personas, algunos de los aspectos que caracterizan la dinámica en la cual se desarrolla la interacción entre las empresas y los consumidores (Huang & Benyoucef, 2013).

Por otra parte, es importante aclarar que los conceptos de Social Commerce (SC) y Social Shopping (SS) son manejados de forma separada por algunos autores de acuerdo su enfoque, ya a que en algunos artículos el SS abarca el comportamiento, motivos u orientaciones que influyen su desarrollo. Sin embargo, en general la literatura presenta el SS como un subconjunto del SC (Wang & Zhang, 2012).

Por lo anterior, el presente documento presenta inicialmente la conceptualización de los términos establecidos además de las definiciones y su desarrollo desde la perspectiva de los documentos analizados, identificando así características en común entre ellas. Posteriormente presentamos la metodología aplicada que describe el proceso de revisión de literatura y análisis bibliométrico realizado. Concluyendo finalmente con los resultados esperados determinados según los objetivos propuestos para el desarrollo de la investigación.

## **Categorías Teóricas:**

A partir de lo mencionado anteriormente y siendo consecuentes con el propósito del estudio se toman los términos Social Commerce, Social Shopping y Facebook para ser analizados desde la literatura obtenida, con el fin de dar un contexto al presente documento.

### *1. Social Commerce:*

El término Social Commerce (SC) deriva de las definiciones de redes sociales y comercio electrónico. Siendo el SC una forma de intercambiar productos o servicios medida por las redes sociales (Salvatori & Marcantoni, 2015). Este concepto que apareció en 2005 en medio del aumento del uso de redes sociales para el uso comercial (Zhang & Benyoucef, 2016) e introducido por Yahoo para describir la nueva forma de comercio colaborativo en su nueva plataforma, tiene sus raíces en los años 90 (Busalim & Hussin, 2016).

Durante la última década, el Social Commerce se ha expandido significativamente alcanzando un valor en el mercado superior a los \$30 billones en Estados Unidos (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017) y ha comenzado a llamar la atención de diversos investigadores a nivel mundial debido a que favorece a consumidores como compañías, empoderando al consumidor con mayor información y favoreciendo a aquellas marcas que logran recomendaciones positivas por parte de los consumidores (Salvatori & Marcantoni, 2015).

De acuerdo con See-Pui (2013), el SC involucra el uso de redes sociales para apoyar la interacción social, comunicación, generación de contenidos, la asistencia en la compra y venta online de productos o servicios. Permitiendo al consumidor conectarse, escuchar, entender y comprometerse con otras personas con respecto a sus experiencias de compra online. Sin embargo, sí en este entorno la confianza, la fiabilidad o la capacidad de cumplir lo acordado, no cumplen con las expectativas del cliente, habrá abstención al momento de realizar la compra (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017).

En relación al SC existen tres conceptos principales relacionados a su desarrollo, como lo son las tecnologías de la web 2.0, las redes sociales y el E-commerce (Busalim & Hussin, 2016). Esto debido a que como tal, el SC se deriva de las definiciones de redes sociales y comercio electrónico, siendo este una forma de intercambiar productos o servicios medida por las redes sociales (Salvatori & Marcantoni, 2015).

Aunque por otra parte, se encuentra que en el SC los usuarios prestan mayor atención a la comunicación con otros usuarios y recolectan información de los productos del UGC (User Generated Content) en las redes sociales, ignorando la descripción de la calidad del producto proveída por el vendedor (Yan & Yao, 2015)

En el Social Commerce, el principal objetivo es convertir a los consumidores en defensores de la marca a través del intercambio de información y retroalimentación sobre sus experiencias y puntos de vista sobre productos o servicios, con el fin de que esto pueda influenciar las decisiones de compra de otras personas (See-Pui, 2013). Por lo que los consumidores se convierten en el foco central de las marcas, cambiando de plataformas orientadas al producto a entornos orientados al consumidor, como es el caso del E-commerce (Busalim & Hussin, 2016).

Es importante aclarar que aunque la literatura sugiere dos tipos de SC, donde el primero hace referencia a las redes sociales que incorporan elementos comerciales, los cuales, permiten realizar transacciones o anuncios publicitarios. El segundo, menciona los sitios de E-commerce tradicional, que añaden herramientas para facilitar la interacción o el compartir contenido. Aunque, la mayoría de estudios realizados abordan únicamente el primer tipo (Zhang & Benyoucef, 2016).

Aunque sí bien existen diversos acercamientos y definiciones encontradas en la literatura abordada, el concepto de SC ha venido desarrollándose de forma reciente, ya que el primer artículo académico que declaró el término de SC se publicó en el año 2007, mientras que el primer lanzamiento formal de una tienda basada en SC fue en 2009, cuando la compañía flowers.com abrió su primera tienda en Facebook (Busalim & Hussin, 2016).

Según Zhang & Benyoucef (2016) una de las definiciones de SC más destacadas y abordada en la literatura revisada, es la de Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013), donde se entiende el SC como las actividades relacionadas al intercambio que ocurren o están influenciadas por una red social en un entorno computarizado, donde dichas actividades corresponden a la necesidad de reconocimiento, pre compra, compra y el proceso posterior a la compra.

Además, se encontró que el impulso de compra de los usuarios puede ser afectado por factores como la relevancia, facilidad de entendimiento, precisión, el formato, lo completo de la información y moneda propuestos por Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013) de los cuales, los más influyentes son lo completo de la información y el formato en que sea presentado a los clientes.

## 2. *Social Shopping:*

El Concepto de Social Shopping (SS) difiere levemente al de Social Commerce (SC) debido a que la literatura aborda al SS como aquellas plataformas que permiten la interacción entre los usuarios y el desarrollo de comunidades entorno a la compra online (Hajli M. , 2012). Donde además, resalta el hecho de que los consumidores pueden realizar la búsqueda de productos, publicarlos o compartirlos y preguntar por opiniones o recomendaciones a otros usuarios, así como encontrar recomendaciones de expertos, comprar productos, calificarlos y recomendarlos o no, tras su experiencia de uso (Kanga & Johnson, 2015).

Sin embargo, el Social Shopping se considera un subconjunto del SC (Wang & Zhang, 2012), debido a que relaciona el uso de las redes sociales con los medios y contenidos en línea que apoyan la interacción y contribución entre los usuarios para apoyar la compra o venta de productos en línea (Baghdadi, 2016). Por otra parte como según lo describen Kim & Park (2013), autores como Hsiao y otros (2010), se refieren al SS para describir el SC indicando que este concepto hace referencia a un nuevo tipo de E-commerce donde se combinan las redes sociales con las compras.

No obstante dichas definiciones no contemplan los elementos establecidos para una definición más profunda del concepto como lo son su esencia, arquitectura, eficiencia y finalidad. Donde la esencia del SC y el SS, abarca el desarrollo de un comercio colaborativo y participativo soportado en las tecnologías de la web 2.0 dentro de una arquitectura conceptual y tecnológica. Siendo la eficiencia, el resultado de los nuevos modelos de negocio fundamentados en estos conceptos y orientados al cliente. Siendo la finalidad la generación de valor para cada uno de quienes participan en el ecosistema (Baghdadi, 2016).

Cabe resaltar que el SC incluye varios elementos esenciales dentro de sus funcionalidades, los cuales lo diferencian claramente del E-commerce tradicional y a su vez son

parte del SS. Funcionalidades como las calificaciones, comentarios, reseñas y referencias que generan los usuarios sobre un determinado producto o servicio. Además de las herramientas para realizar compras en redes sociales y las comunidades online (Liua, Cheung, & Lee, 2016). Lo que conlleva al desarrollo de un ambiente donde, amigos, familiares y otros grupos de personas contribuyen en diversas interacciones sociales a las que se hace referencia al hablar de compras sociales (SS) y comercio social (SC).

De tal manera que el origen del Social Commerce claramente debe ser asociado a las tecnologías de la web 2.0, bajo las cuales surgió la posibilidad de comentar y/o recomendar un producto (Hajli M. , 2012). Para con el tiempo evolucionar gracias a la aparición de las herramientas mencionadas que facilitan las interacciones sociales online durante el proceso de compra (Shen, 2012).

### *3. Relación del SC y SS con Facebook:*

Las redes sociales son definidas como un conjunto de aplicaciones construidas en las bases ideológicas y tecnológicas de la web 2.0 que permiten la creación, generación y difusión de contenido generado por sus usuarios (Sau-ling, 2010). Por lo que se han convertido en elementos significativos tanto para las personas como para los negocios, gracias a que establecen nuevas conexiones, además, de preservar los lazos sociales existentes entre ambos (Busalim & Hussin, 2016).

Este es el caso de Facebook, que se ha convertido en la red social con mayor número de usuarios en la actualidad y la cual demostró ser un sitio completo de aplicación de SC, puesto que en menos de tres años de su fundación es el pionero en la creación de oportunidades socio económicas con un rápido y significativo crecimiento, mostrando así, como el comercio electrónico puede monetizar las redes sociales (Sau-ling, 2010).

Actualmente, la compra y venta de productos o servicios a través de Facebook o F-Commerce, es utilizado por las marcas para mejorar la experiencia de compra al ayudar en los procesos de compra, adquisición, lealtad y promoción (Kanga & Johnson, 2015), por lo que se evidencia una clara relación entre la aplicación del Social Commerce y esta red social.

Cabe resaltar que en este momento, las opiniones de otras personas en las redes sociales como Facebook, se han convertido en un recurso fiable a la hora de tomar una decisión de

compra. Dado que el 76% de las personas confían más en las recomendaciones que en la publicidad (Salvatori & Marcantoni, 2015), resaltando los elementos que caracterizan el SC y el SS y su influencia en el consumidor.

## **Metodología**

Este proyecto de investigación se desarrolla a partir de una revisión de literatura de tipo descriptiva, en la cual se busca identificar la evolución teórica de los conceptos de Social Commerce (SC) y Social Shopping (SS) junto con la relación de su aplicación en Facebook.

Para ello se establecen dos fases en el proceso de revisión: la primera, abarca un acercamiento exploratorio al tema a través de un análisis bibliométrico realizado en la base de datos bibliográfica Scopus, donde se realiza la búsqueda de documentos que en su título, palabras clave o abstract contengan los términos establecidos. Para lo cual se definieron ecuaciones de búsqueda que permitieron estimar la evolución de ambos en relación a la cantidad de publicaciones realizadas a partir de 2007,

TITLE; KEY; ABSTRACT ("SOCIAL COMMERCE")

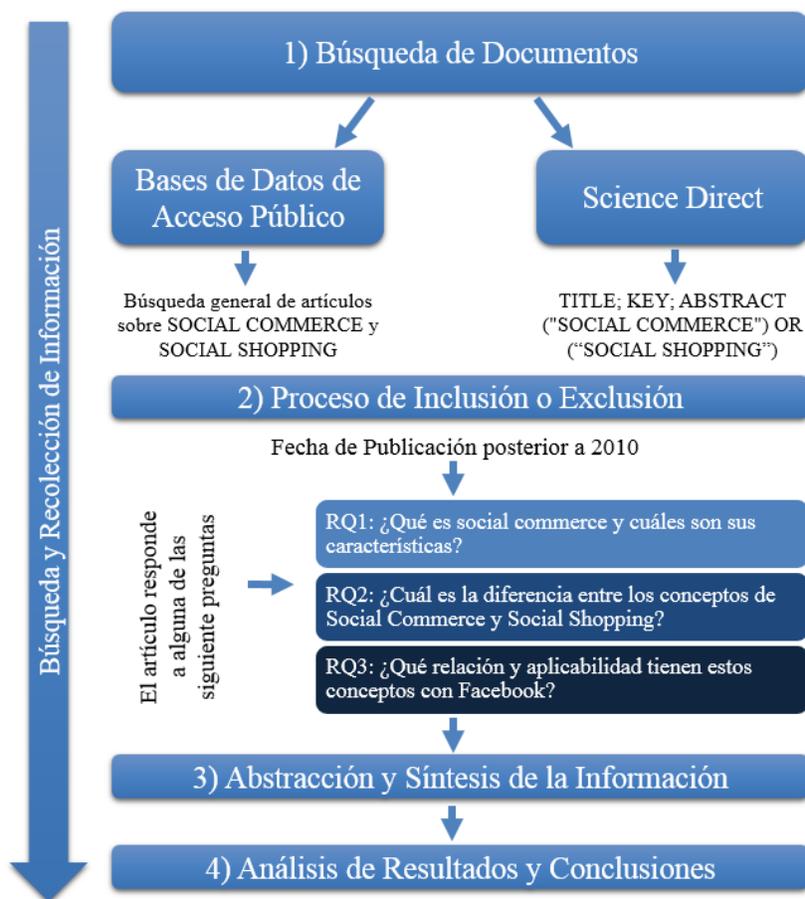
TITLE; KEY; ABSTRACT ("SOCIAL SHOPPING ")

-Ecuaciones de búsquedas utilizadas-

Posteriormente, en la segunda fase del proceso se inicia con la identificación de las preguntas de investigación, las cuales, determinarán la inclusión o exclusión de acuerdo a si la información de la investigación responde o no a las preguntas planteadas. La búsqueda de información se realizó en bases de datos de acceso público como SCIELO, DIALNET, así como en la base de acceso pago Science Direct, tomando solo aquellos artículos publicados a partir de 2010.

Posteriormente, tras la definición de las preguntas de investigación se da inicio a la segunda fase del proceso descrita en el *gráfico 1*.

**Gráfico 1. Segunda Fase del proceso de revisión de Literatura**

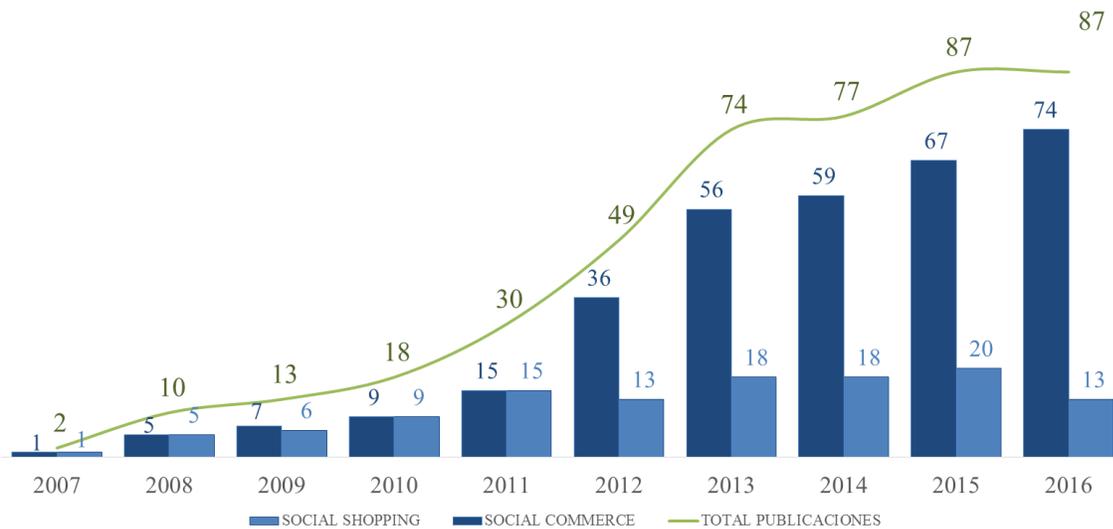


*Elaboración propia, 2017*

### **Resultados Esperados:**

Tras los resultados de la fase uno, se encontraron 453 artículos publicados durante la última década. 6 publicados a enero de 2017. Donde el incremento anual de investigaciones al respecto desde el año 2007 visible en el *gráfico 2*, resalta el interés por estos conceptos, principalmente el de SC, donde el número de publicaciones aumenta significativamente a partir del año 2012. Además, se observa dicho término cuenta con el mayor número de investigaciones al respecto debido a que cuenta con el 73% de las 453 en total realizadas. Resaltando que existe un mayor interés y desarrollo del mismo frente al concepto de Social Shopping.

**Gráfico 2. Número de publicaciones sobre SC y SS en la última década por tema**



*Elaboración propia a partir de resultados de Scoupus, 2017*

Como resultado de la presente investigación en curso se espera identificar las características más comunes entre las diferentes definiciones de Social Commerce, con el fin de establecer una definición propia a partir de los términos más frecuentes en el desarrollo teórico de cada autor. Además, se espera entender los componentes del Social Commerce aplicado en Facebook, mediante la síntesis de información de los documentos revisados a través de un esquema que sintetice los hallazgos principales de la lectura en relación a este tema. Definiendo también los puntos en común de los diferentes autores respecto a lo que abarca el Social Commerce dentro de la red social Facebook para finalmente establecer la razón de la reducción en publicaciones sobre Social Shopping en comparación a las publicaciones sobre Social Commerce.

### **Bibliografía:**

- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 95–113.
- Brandwatch.com. (Mayo de 2016). *Marketing: 47 Facebook Statistics for 2016*. Obtenido de brandwatch.com: <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics-2016/>
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 1075–1088.

- Chen, J. V., Sub, B.-c., & E.Widjaja, A. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems* 83, 57–69.
- Hajli, M. (2012). Social commerce adoption model. *Proceedings of the UK Academy of Information Systems Conference*.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 133–141.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12, 246–259.
- Kanga, J.-Y. M., & Johnson, K. K. (2015). F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 691–701.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 318– 332.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2012). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5–13.
- Liang, T.-P., Ho, Y. T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce* 16, 69-90.
- Liua, L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 686–699.
- MinTIC. (2016). *Oficina Internacional*. Obtenido de Mintic.gov.co: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>
- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015). Social Commerce: A Literature Review. *Science and Information Conference 2015* (págs. 257-262). London, UK: [www.conference.thesai.org](http://www.conference.thesai.org).
- Sau-ling, L. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 2213-2218.
- See-Pui, C. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 609–620.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 198-212.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology,. *Communications of the Association for Information Systems*, 1-23.
- Yadav, M. S., Valck, K. d., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 311-323.
- Yan, B., & Yao, Z. D.-F. (17 de June de 2015). *Effect of social commerce factors on user purchase behavior*. Obtenido de [www.elsevier.com/locate/ijinfomgt](http://www.elsevier.com/locate/ijinfomgt)
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*.