

PANORAMA DIGITAL EN CONSTANTE CAMBIO:

Comercio social, el impulso de las redes a las estrategias de márketing en línea

95%
 de las compras
 que se realicen hacia 2040 será por internet.

La cercanía que evoca este modelo de compra lo sitúa como uno de los favoritos de los usuarios en internet.

VALENTINA PIZARRO B.

El comercio social es el uso de las redes sociales para vender productos o servicios. Instagram, Facebook y TikTok han integrado funcionalidades comerciales a sus plataformas para realizar compras a través de las publicaciones en mercados gestionados por los mismos usuarios. También existe el comercio social indirecto, entendido como la transacción realizada a partir de una publicación que redirecciona al usuario hacia un sitio web donde se efectúa la compra.

“Este tipo de comercio crea vínculos a largo plazo, y esto se debe a que toda la experiencia de compra tiene lugar directamente en alguna plataforma de las redes sociales. En este sentido, nos encontramos con consumidores interesados en la experiencia, pero también, muy exigentes en la interacción: si no se satisfacen sus expectativas, no tienen problemas en buscar rápidamente otra alternativa, en especial, porque la tienen al alcance de su teléfono”, señala Juan Luis Oyarzo, docente de Administración de Inacap.

Una de las ventajas de este tipo de



ILUSTRACIÓN: HYPO PHOTOS

El comercio social espera un crecimiento del 26% en 2025, siendo India y Brasil quienes presentan la mayor tasa de crecimiento anual, con un 59% y un 30% respectivamente.

comercio electrónico es la cercanía con el comprador, que ya se encuentra en línea; por lo tanto, conducirlo hacia un mercado de compra y venta es más fácil que en el *e-commerce* tradicional. Este modelo de venta se integra a la vida cotidiana y genera un sentido de comunidad y conexión, dado que las valoraciones y opiniones de los clientes se entregan de manera casi inmediata.

Según cifras de Statista, en 2023 las ventas a través de las redes sociales representaron aproximadamente el

18,5% del total del comercio en línea en todo el mundo. En lo que va de este año, este número ha aumentado a 19,4%.

Para 2040, el 95% de todas las compras se realizará por internet; incluso, tres de cuatro consumidores realizarán dichas compras a través de sus teléfonos inteligentes, manifiesta Juan Luis Oyarzo. En cuanto a la integración del comercio social por parte de las marcas, agrega que “la oportunidad es la llegada a consumidores potencia-

les que se encuentran alejados de las plataformas habituales de las compañías. Es por esto que las empresas se deben esforzar en entregar el máximo de información sobre sus productos y enlazar a ello toda su cadena de servicios, como forma de acercarse más a la experiencia de compra”.

En Chile, el modelo de comercio electrónico vive un auge desde febrero, con el incremento de un 1,6% de ventas en comercio electrónico, según datos recogidos por el INE.