

INVESTIGACIÓN DE GLOBAL X ETFs

Comercio social: buscar el crecimiento en la intersección entre las redes sociales y el comercio electrónico

Autores:

Pedro Palandrani
Analista investigador

Fecha: 30 de diciembre de 2021
Tema: Personas y datos
demográficos, tecnología disruptiva



El crecimiento de los usuarios para muchas plataformas de redes sociales ya establecidas ha venido desacelerándose durante años, ya que estos gigantes de Internet se están quedando sin personas que no sean usuarios en sus mercados potenciales. Con el fin de cumplir con las expectativas de alto crecimiento, estas redes alejaron sus estrategias empresariales de la adquisición de nuevos usuarios y, en su lugar, de la maximización de la monetización de las existentes. Mientras que la primera etapa de la maximización del ingreso promedio por usuario se centró en la publicidad hiperdirigida, los esfuerzos más recientes se centran en el comercio social, es decir, donde las redes sociales y el comercio electrónico confluyen para ofrecer experiencias de compra que viven directamente dentro de las plataformas de redes sociales. Esta tendencia que está surgiendo rápidamente está provocando que los minoristas redoblen sus estrategias de redes sociales y plataformas de redes sociales para reutilizar sus aplicaciones en torno a las características de compra.

El comercio social difiere del comercio electrónico tradicional porque, en lugar de comprar en sitios web dedicados al comercio electrónico, permite a los usuarios comprar en las plataformas de redes sociales que utilizan habitualmente. Este enfoque reduce las fricciones, permite a los usuarios hacer comentarios digitales o consultar con amigos y permite publicidad hiperpersonalizada, así como experiencias de compra personalizadas. Por el contrario, los métodos tradicionales de comercio electrónico, como las tiendas en línea, tienden a centrarse más en la marca o en los productos, y los compradores a menudo navegan por páginas de decenas de productos para encontrar los artículos que desean.

Aspectos clave:

- Las marcas están incrementando sus esfuerzos en las redes sociales y dedicando tiempo a conocer a los clientes
- A medida que los sitios web de las redes sociales ganan tracción comercial, el aumento del ingreso promedio por usuario se convierte en un indicador clave para medir el éxito.
- Los consumidores se convencen de la facilidad de un proceso de pago único, a diferencia de los métodos tradicionales de comercio electrónico.

El comercio social entra en la fase de adopción temprana

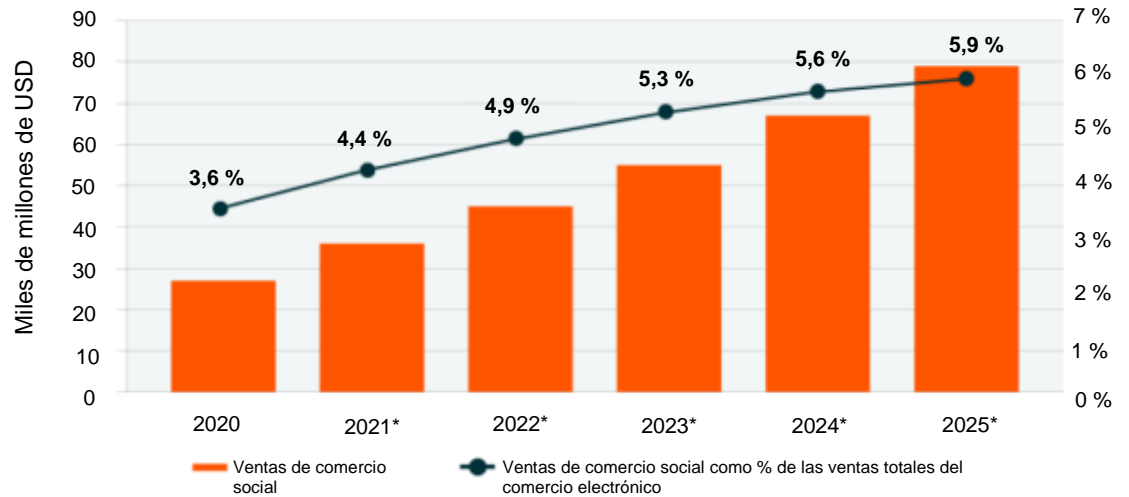
Las plataformas de redes sociales tradicionales se encuentran en la fase de adopción de mayoría tardía, ya que hay un porcentaje muy alto de usuarios de Internet activos en las plataformas sociales. Si bien la madurez de este tema implica que el crecimiento futuro puede desacelerarse, las empresas de redes sociales están aprovechando activamente sus vastas bases de usuarios y conocimientos en tecnología para entrar en segmentos emergentes con una adopción más temprana y grandes oportunidades. El comercio social es una de estas oportunidades de crecimiento para las empresas de redes sociales, y quizás una de las más grandes. En EE. UU., se prevé que el comercio social alcance los 80.000 millones de USD para 2025, que representa el 5,9 % de las ventas minoristas de comercio electrónico, frente a los 36.000 millones de USD y el 4,4 % de 2021.^{1,2} China, el mercado de comercio social más avanzado del mundo, tiene una ventaja inicial: las ventas son casi 10 veces el tamaño del mercado de EE. UU. proyectado en aproximadamente 351.650 millones de USD en 2021, y crecieron en torno al 31 % solo en el último año.³

El comercio social todavía se encuentra en sus etapas iniciales, pero se prevé que continúe creciendo más rápido que las ventas de comercio electrónico en general, hasta alcanzar una tasa de penetración global de aproximadamente el 6 % para 2025.



VENTAS PROYECTADA DEL COMERCIO SOCIAL EN LOS EE. UU.

Fuentes: eMarketer, U.S. Census Bureau, Global X ETFs, a octubre de 2021.



* indica las ventas proyectadas

El gasto en publicidad digital aumenta, pasa a ser social

Inicialmente, la pandemia ocasionó un ajuste de los presupuestos de marketing, lo que provocó una disminución del gasto en publicidad. No obstante, a finales de 2020, el gasto en anuncios digitales aumentó un 12,2 % interanual, con empresas que reconocían las preferencias de los consumidores cambiando hacia el comercio electrónico.⁴ Y gran parte de ese gasto fue a parar a sus esfuerzos en redes sociales.

En agosto de 2021, la encuesta de la CMO descubrió que el gasto en publicidad en redes sociales aumentó del 13,3 % de los presupuestos de marketing en febrero de 2020 al 23,2 % en junio de 2020.⁵ Los resultados son prometedores, especialmente para pequeñas y medianas empresas (pymes). Por ejemplo, los anunciantes de pymes que utilizan la promoción rápida de Twitter, que permite a los anunciantes dirigirse a los clientes según la ubicación, edad y sexo, informaron de que los ingresos por campaña aumentaron un 26 % en el segundo trimestre de 2021 frente a las estrategias de publicidad más tradicionales.⁶ Además, Facebook de Meta Platforms está ampliando la bandeja de entrada empresarial en Messenger específicamente para las pymes a medida que nos acercamos a la temporada de compras navideñas. Notaron que el 72 % de las pymes estadounidenses que utilizan anuncios personalizados afirman que son importantes para su éxito.⁷

La interrupción de los servicios de Facebook, Instagram y WhatsApp el 4 de octubre mostró la creciente dependencia de las pymes de estas plataformas en línea. En Brasil, la interrupción de seis horas costó a las pymes unos 6,6 millones de BRL (aproximadamente 1,2 millones de USD), lo que supone aproximadamente el 2 % del promedio de los ingresos diarios generados por el comercio electrónico en ese mercado.⁸

El tiempo en la plataforma es dinero

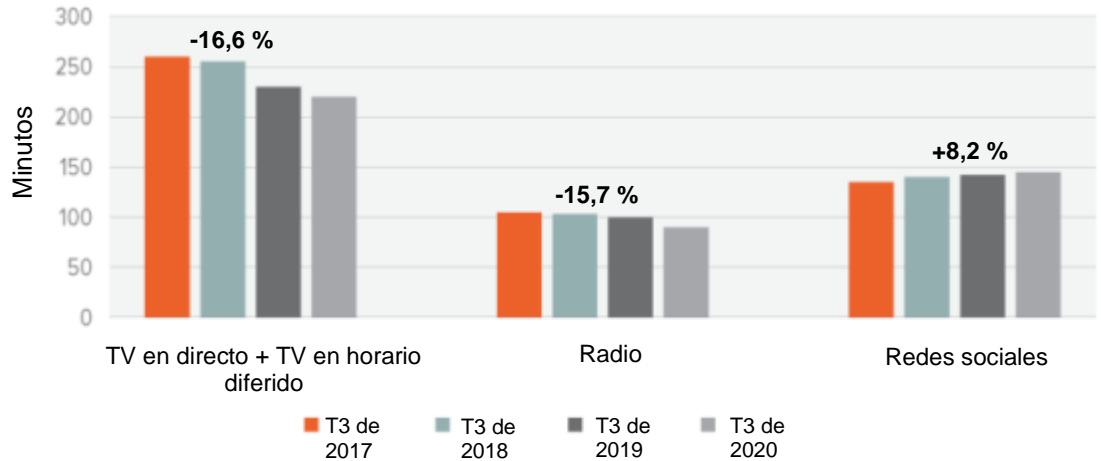
En nuestra opinión, un cambio significativo hacia un mayor gasto publicitario en las redes sociales era seguramente inevitable. La pandemia simplemente aceleró el cambio. La estrategia tiene sentido: las redes sociales forman parte de la rutina diaria de muchos usuarios. El 66 % de los encuestados de una encuesta reciente de Global X afirmaron que interactuaban con al menos una de sus cuentas de redes sociales todos los días.⁹ Por lo tanto, los dólares invertidos en publicidad de los canales digitales durante el pico de la pandemia de COVID-19, cuando los usuarios estaban más confinados que nunca, fue muy oportuno. El tiempo promedio por usuario pasado al día en las redes sociales a partir de octubre de 2021 fue de 2 horas y 27 minutos, lo que significó un aumento del +2,1 % trimestral.¹⁰



Con una mayor proporción del tiempo de los usuarios que pasan en las redes sociales frente a las opciones tradicionales de entretenimiento para el consumidor, las redes sociales reconocen que hay oportunidades para aprovechar las visitas de los usuarios. Desde 2017, las transmisiones tradicionales de medios como televisión y radio han sufrido una disminución del tiempo diario por usuario, mientras que las redes sociales han aumentado de manera progresiva.

PROMEDIO DE TIEMPO DIARIO PASADO EN LA PLATAFORMA DE LOS USUARIOS

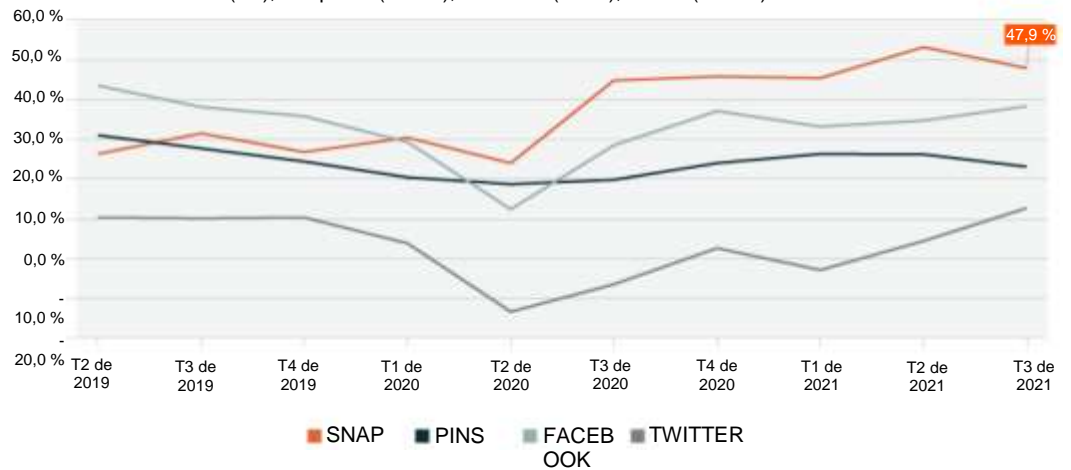
Fuentes: Nielsen Total Audience Report, BackLinko (los datos de las redes sociales incluyen a personas de entre 16 y 64 años, no solo mayores de 18). Los porcentajes representan el crecimiento del período 2017-2020 por categoría.



El aumento del tiempo durante la pandemia dedicado a las plataformas de redes sociales ayudó a esas redes a monetizar aún más sus bases de usuarios. El siguiente gráfico muestra cómo las principales plataformas de redes sociales tuvieron un crecimiento acelerado del ingreso promedio por usuario durante el último año. El ingreso promedio por usuario trimestral de Meta Platforms aumentó un 26,7 %, al pasar de 7,89 USD en el tercer trimestre de 2020 a 10,00 USD en el tercer trimestre de 2021.¹¹

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA A 2 AÑOS DEL INGRESO PROMEDIO POR USUARIO

Fuentes: Meta Platforms (FB), Snapchat (SNAP), Pinterest (PINS), Twitter (TWTR).



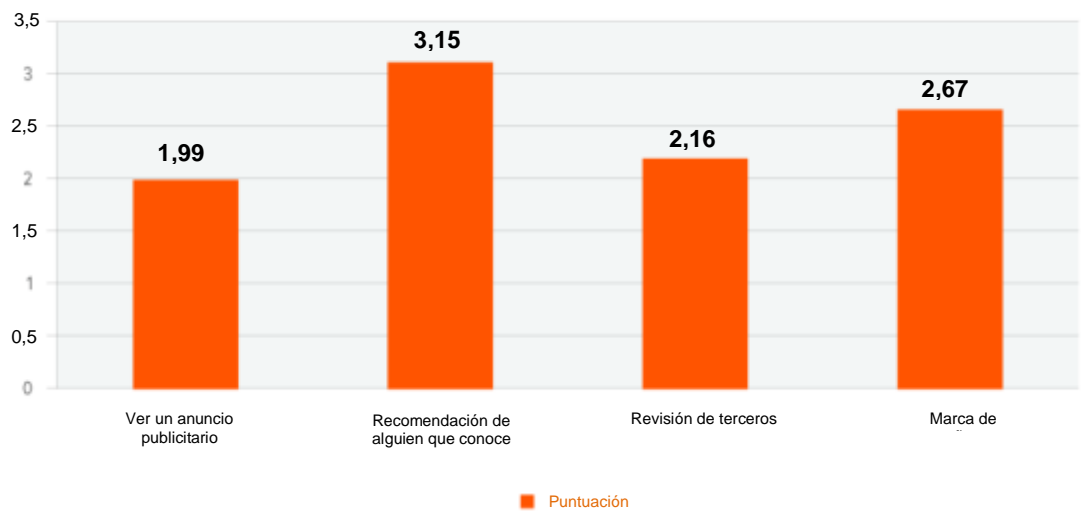
Compras centralizadas en un sitio único en las plataformas de redes sociales

Históricamente, los anuncios en las plataformas sociales se diseñaban para fomentar los clics que llevaban a los usuarios al sitio del anunciante para realizar una compra. Pero este proceso introdujo pasos innecesarios que en última instancia disuadían a algunos clientes de finalizar las compras. Es lógico que los sitios de redes sociales, y sus anunciantes, reconocieran que eliminar esta fricción al permitir compras directamente dentro de las plataformas sociales podría generar tasas de conversión más altas. Además, las compras realizadas directamente en la aplicación también permiten a las empresas de redes sociales recopilar datos más exhaustivos sobre los hábitos de compra de sus usuarios, datos que también se pueden utilizar para crear recomendaciones de productos y anuncios más precisos, lo que en última instancia impulsa aún más compras.

El comercio social también se extiende al nivel del boca a boca, en el que los amigos pueden interactuar en plataformas sociales para intercambiar sugerencias de productos. Los vehículos que facilitan las recomendaciones de un amigo, incluso si el alcance de esa amistad viene simplemente por medio de un *follow* o seguimiento en las redes, pueden ejercer una influencia significativa sobre las decisiones de compra. En la encuesta de Global X, el 48 % de los encuestados dijo que una recomendación de alguien que conocían era el principal motivador para hacer una compra. La confianza en la marca fue el segundo factor más importante.

Pregunta: CLASIFIQUE SUS PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA REALIZAR UNA COMPRA (4 ES LA MÁS IMPORTANTE Y 1 LA MENOS IMPORTANTE)

Fuente: Global X ETFs, cifras a septiembre de 2021.



Las nuevas y mejoradas capacidades de compra aparecen cada vez más en las plataformas de redes sociales, lo que convierte a estos sitios en destinos de compra dinámicos. Por ejemplo, la experiencia de compra conectada de Snapchat no solo ofrece a los consumidores una función de “artículos similares”, sino que también combina la experiencia digital con las ventajas de una experiencia física a través de la tecnología de realidad aumentada y virtual (RA/RV) que imita una experiencia de probador.

Plataforma	Función de comercio social incorporada recientemente
Meta Platforms	<p>Tiendas de Facebook/Instagram Una visualización personalizable en la aplicación de un negocio/empresa dentro del mercado de la aplicación. La actualización reciente incluye Instagram Drops, donde los vendedores pueden llamar la atención sobre los próximos productos de edición limitada.</p>
Snapchat	<p>Tecnología TrueSize Utiliza la tecnología realidad aumentada/realidad virtual para ofrecer productos a través del escaneado Snap de Snapchat.</p>
Twitter	<p>Módulo de compras Las marcas/empresas muestran una diversidad de productos directamente en el perfil. Los usuarios pueden comprar a través de sitios web empresariales en la aplicación de Twitter.</p>
Pinterest	<p>Formato de las publicaciones de Pinterest Añade etiquetas a los productos destacados que están en el catálogo de productos de la plataforma, en asociación con Shopify.</p>
WeChat/Tencent	<p>Círculo de buenos productos (Good Product Circle) Módulo interactivo donde los usuarios recomiendan productos, acceden a las listas de recomendaciones de amigos y socializan en la interfaz.</p>

Fuente: Global X ETFs.

Conclusión: El comercio social trae grandes oportunidades de ingresos para las redes sociales

El comercio social está pasando de las redes sociales de productos publicitarios a convertirse en la tienda en sí misma. Es probable que el gasto se incremente si se combinan los aspectos sociales de las compras con los trayectos de compra sencillos directamente desde la cuenta de uno. Muchos consumidores están de acuerdo con la idea: el 30 % de los compradores en línea dicen que están abiertos a comprar en una red social.¹² Para las empresas, el comercio social pone en juego el poder de los datos y la IA, lo que puede mejorar las tasas de conversión frente a los formatos publicitarios tradicionales y reducir las fricciones. También facilita tal vez el anuncio más influyente: las recomendaciones de los amigos. Mientras las empresas de redes sociales buscan mantener altas tasas de crecimiento, es probable que el comercio social sea una parte clave de su estrategia.



Las inversiones suponen riesgos, lo que incluye una posible pérdida de capital. Las empresas relevantes para el comercio social pueden estar sujetas a cambios rápidos en la tecnología, fuerte competencia, obsolescencia rápida de productos y servicios, pérdida de protecciones de propiedad intelectual y frecuentes producciones de nuevos productos. Los riesgos incluyen también interrupciones en el servicio ocasionadas por fallos en el hardware o software, interrupciones o retrasos en el servicio por parte de terceros, infracciones de seguridad que impliquen cierta información privada, sensible, de propiedad exclusiva y confidencial gestionada y transmitida por las empresas de redes sociales, así como preocupaciones y leyes en materia de privacidad, regulaciones cambiantes sobre la Internet y otras normativas extranjeras o nacionales que puedan limitar o afectar las operaciones de estas empresas. Las inversiones internacionales pueden suponer riesgos de pérdida de capital debido a fluctuaciones poco favorables en los valores de las divisas, diferencias en los principios contables generalmente aceptados, o bien, una inestabilidad económica o política en otros países.

¹ Statista, "Social commerce sales in the United States from 2020 to 2025", julio de 2021.

² Statista, "Social commerce as share of total online retail sales in the United States from 2020 to 2025", julio de 2021.

³ eMarketer, "Social commerce surpasses \$30 billion in the US", julio de 2021.

⁴ Interactive Advertising Bureau, "Internet Advertising Revenue Report for 2020", abril de 2021.

⁵ The CMO Survey, "The CMO Survey", agosto de 2021.

⁶ Twitter, "Q2 2021 Letter to Shareholders", julio de 2021.

⁷ Ad Week, "Facebook Continues Efforts to Help SMBs Prep for Holiday Shopping Season", octubre de 2021.

⁸ Statista, "E-commerce revenue lost due to the Facebook outage in Brazil on October 4, 2021", octubre de 2021. ⁹ Global X ETFs, "Social Commerce Survey", septiembre de 2021.

¹⁰ Data Reportal, "DIGITAL 2021 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT", octubre de 2021.

¹¹ Facebook, "FB Earnings Presentation 2021.", julio de 2021.

¹² Big Commerce, "The Secret to the Future Growth of Your Ecommerce Channel: Comercio social".

