

La disparidad entre países desarrollados y en vías de desarrollo: Uso de las redes sociales y el comercio electrónico como herramientas sinérgicas de desarrollo económico

Paula Andrea García Ortiz *

Resumen

A través de los años, la tecnología se ha convertido en parte imperativa del desarrollo mundial, siendo útil para la publicación, discusión y socialización de información esencial con una tendencia creciente mediante las redes sociales. Estas plataformas son altamente beneficiosas para el progreso empresarial. No obstante, se pueden encontrar grandes disparidades en términos de uso y participación entre países desarrollados y en vías de desarrollo.

Conforme a lo expresado, mediante la revisión de fuentes secundarias como artículos de bases de datos científicas y especializadas, se buscó determinar las diferentes redes sociales existentes, el uso de las mismas en países desarrollados, la manipulación y limitaciones de estas plataformas en países en vías de desarrollo, la participación de ambos en el comercio electrónico y el surgimiento del comercio social. De modo que sea posible vislumbrar el impacto de estas plataformas en las actividades empresariales, y a su vez, en el desarrollo económico mundial.

Palabras claves: Tecnología, redes sociales, comercio electrónico.

* Administradora de Negocios Internacionales, joven Investigadora del Grupo UNIDERE, Universidad de Ibagué; diplomado en Docencia Universitaria, Universidad Autónoma de Colombia.

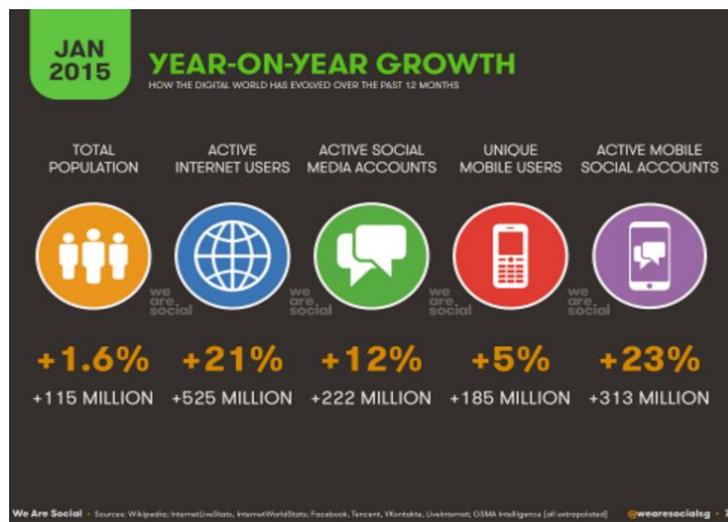
Introducción

El poder de las redes sociales en los negocios es gigante, la popularidad y facilidad de conocer más personas con tan solo un clic y la difusión de información usada por los departamentos de mercadeo de reconocidas corporaciones del mundo, permiten encontrar nuevas oportunidades de negocio, mejorar las cadenas de suministro, reducir costos e identificar recursos, que eleven la competitividad. No obstante, en términos de empleo de las redes sociales, países avanzados como Estados Unidos, Alemania, Japón y Reino Unido, difieren significativamente de naciones como Argentina, México, Brasil, Tailandia, Turquía y Suráfrica, lo cual limita la capacidad de aprovechamiento de estas herramientas virtuales e incide en su desarrollo económico, puesto que estas plataformas han sido integradas al comercio electrónico (*e-commerce*), para promover dinámicas comerciales y crear nuevos espacios de negocio. Por ello, se considera de suma importancia analizar el rol de las redes sociales en el entorno empresarial, su desempeño e impacto en los países desarrollados y en vías de serlo, su labor sinérgica con el comercio electrónico y su efecto en la prosperidad de los países.

1. Aproximación al concepto de red social y su uso empresarial

Las redes sociales son percibidas como aplicaciones de internet que crean e intercambian el contenido generado por numerosos autores, facilitando su interacción. Del mismo modo, sus recursos son tan rápidos, dinámicos, volátiles, adaptativos, democráticos y sencillos, que permiten la propagación de datos sin límites (Lacoste, 2015; Jurgens, Berthon, Edelman & Pitt, 2016; Manca & Ranieri, 2016). Díaz (2011) les atribuye el carácter de fuentes de riqueza y poder para la sociedad, constituyéndose como paradigmas de la sociedad de la información, que reconfiguran los mecanismos de comunicación occidental. Como se puede observar en la Figura 1, para el año 2015, se activaron 222 millones de cuentas en redes sociales, equivalentes a un 12 %. Esto demuestra la popularidad creciente de estas plataformas en el desarrollo social global.

Figura 1. Crecimiento de la población, usuarios de internet, cuentas en redes sociales, usuarios móviles y cuentas activas en teléfonos celulares, año 2015



Fuente: Kemp (2015, s. p.)

Es imprescindible mencionar que las redes sociales no son plataformas tan nuevas como podría creerse, pese a su increíble crecimiento durante la última década. La primera red social registrada fue Geocities, creada en 1994, en la cual los usuarios podían crear páginas web, subir contenidos de autoría propia y compartirlos entre ellos mismos. Posteriormente, aparecieron otras herramientas como TheGlobe.com, AOL Instant Messenger, Friendster y MySpace, que fueron la antesala de redes sociales muy populares hoy en día, como Facebook, Twitter y LinkedIn (Tomás & Pérez, 2013).

Por su parte, Facebook se consolida como una plataforma virtual, creada en el año 2004, que actualmente tiene 1.35 billardos de personas conectadas en el mundo. El 56 % de la población americana posee una cuenta activa en esta red, al igual que el 44 % de los habitantes de la Comunidad Europea (Lacoste, 2015). De acuerdo a una encuesta realizada por Duggan, *et al.* (2015), Facebook continúa siendo la red social más popular del mundo, superando otros sitios como Google Plus, Twitter y LinkedIn.

En cuanto a Twitter, este se establece como red social enfocada hacia el *microblogging*⁹, e inaugurada en el año 2006, que computa diariamente 65 millones de tuitos, mensajes o publicaciones de texto breve. El éxito del concepto es la rapidez con

⁹ Nueva manera de comunicación, en la cual los usuarios pueden describir su estado actual en cortos posteos, distribuidos por mensajes instantáneos, correo electrónico o teléfonos móviles (Larsson & Moe, 2012).

la que los mensajes son publicados. Actualmente, Twitter posee 284 millones de usuarios activos en el mundo (Kemp, 2015; Muñoz, 2013).

Respecto a LinkedIn, aparece como un espacio y una herramienta de línea que ayuda a los profesionales para compartir información de contacto, buscar oportunidades de empleo y mejorar su marca personal, de modo que propicia las relaciones empresariales. A la fecha, posee 332 millones de usuarios activos y se encuentra disponible en 20 idiomas (García & Ocaña, 2014).

No obstante, el uso de estas aplicaciones no se limita al contexto social. Jian, Luo & Kulemeka (2016), reconocen la importancia de integrar las redes sociales en la estrategia de comunicación organizacional. Su continuo uso a través de los diferentes sectores industriales empodera la economía de la gente y promueve la visión de líder, para formular estrategias que contribuyan al cumplimiento de metas de las organizaciones.

Simultáneamente, las empresas pueden aprovechar las redes sociales para establecer estilos de comunicación basados en escuchas activas de su mercado objetivo. Herramientas como Facebook y Twitter facilitan el contacto del público con las organizaciones, de manera que puedan expresar inconformidades. Asimismo, los estrategias de mercadeo pueden fidelizar al cliente y brindar la seguridad de escucha activa del público (Real, Leyva & Heredia, 2014). De modo que se pueda proporcionar al consumidor tres tipos de beneficio: Utilitario, simbólico y hedónico, mediante descuentos, cumplimiento de necesidades de aceptación social y entretenimiento. Lo anterior generará una respuesta inmediata que será la recomendación mediante diversas plataformas (Sánchez, Tomaseti & Cegarra, 2013).

Es fundamental recalcar que el uso de redes sociales fortalece a la empresa, mediante la creación de notoriedad, publicidad, fidelización de consumidores, imagen de marca y consolidación de ventas. Sus características están basadas en la Web 2.0, que permiten que se instauren como fuentes de información. Dichas fuentes proveen datos utilizados para consolidar acciones más precisas, que pueden generar resultados como incremento en productividad y consumo (Sánchez & Giraldo, 2015).

2. Contexto actual de las redes sociales en países desarrollados y en vías de desarrollo

Compañías influyentes en Europa, Asia y Estados Unidos han tomado ventaja de las redes sociales para distribuir información, acercarse cada vez más al cliente y

comprender qué necesita y la manera en la que pueden satisfacer esta necesidad. Estas plataformas crean una oportunidad de construir negocios, encontrar colaboradores, contratar personal calificado y aventurarse a lo global (Drobnjak, Meier & Terán, 2011). De manera que permiten energizar una simple idea de negocios y cultivarla sin necesidad de invertir muchos recursos.

Estos aspectos estimulan el desarrollo y la innovación de los países, puesto que el emprendimiento es la primera causa de desarrollo económico (Castillo, 2006). Los países desarrollados se han sostenido durante el tiempo, gracias a la creación de empresas que generan riqueza y mejoran la calidad de vida de su población.

Igualmente, el crecimiento exponencial de la tecnología y el internet de banda ancha en las naciones desarrolladas han facilitado dinámicas de profundas transformaciones económicas como aumento en la productividad, transición de economías basadas en lo industrial a servicios, desverticalización de negocios, incremento de ingresos, mejoras en el nivel de salud, mayor conocimiento, deslocalización internacional, desagregación de cadenas de valor, conocimientos informáticos avanzados y facilidades en conectividad (CEPAL, 2013).

De acuerdo al informe Digital, Social & Mobile Worldwide (Kemp, 2015), el 88 % de los americanos, el 81 % de los habitantes de Europa Occidental y el 58 % de la población de Europa del Este, están conectados a internet. Estados Unidos, Alemania, Japón y Reino Unido, se encuentran entre los 10 países con mejor velocidad de internet en el mundo.

Lo susodicho muestra el dominio de los países desarrollados sobre el acceso a redes sociales, gracias al manejo adecuado e innovador de banda ancha, que permite ingresar a una nueva manera de realizar negocios. Estas naciones poseen toda la tecnología necesaria para desarrollar estos sitios prometedores y tomar ventaja de ellos, de forma que puedan fortalecer su economía y ganar cada vez más poder, el que ha sido difícil de obtener y conservar, debido a la reciente crisis global que ha traído consigo un incremento en la volatilidad e incertidumbre de la economía mundial (Chinakum, Sriboonchita & Pastpipatkul, 2013).

Por otra parte, es inevitable reconocer que los países en vías de desarrollo no tienen los beneficios de las naciones avanzadas. Son altamente afectados por la difusión lenta del internet, acompañada por deficiencias en el suministro energético y métodos de pago, como en el caso de Tanzania, que no solo sufre de problemas de conectividad sino que, a su vez, posee bajo poder adquisitivo para modernizarse. Las transacciones

mediante nuevos sistemas como tarjetas de crédito (método usual para pagar operaciones comerciales, promovido por las redes sociales) no están disponibles (Reda, Shah, Tiwari & Noble, 2012).

Pese a estas limitaciones y rezagos, las redes sociales han llegado a este tipo de naciones, como ejemplo, LinkedIn, que reporta millones de usuarios ubicados en África (Reda, Shah, Tiwari, & Noble, 2012). Igualmente, países como Argentina, México, Brasil, Tailandia, Turquía y Suráfrica registran el mayor número de usuarios en redes sociales en el mundo (Kempt, 2015).

Lo anterior es evidencia del fuerte impacto de Facebook no solo sobre África sino en Latinoamérica, donde ha promulgado su uso en el sistema educativo, comercial y organizacional, de manera que se ha reconocido la infinidad de interacciones y oportunidades que ofrece (Durán, 2012). Asimismo, la plataforma ha llevado a que los países con menores recursos utilicen otras alternativas para acceder a ella, como los cafés internet y la banda ancha móvil, gracias a la diversidad y asequibilidad de los dispositivos celulares. Sin embargo, este acceso se ha denotado levemente perjudicado por los altos costos del tráfico de internet (CEPAL, 2015).

3. El comercio electrónico y redes sociales, su potencial de desarrollo económico y sinergia

El comercio electrónico se consolida como un proceso electrónico en el cual individuos u organizaciones realizan transacciones, tales como compras, ventas, transferencias o intercambios de productos, información y/o servicios, que ha tomado dos roles esenciales: Primero, conducir y generar eficiente y efectivamente esquemas de información; y segundo, actuar como mecanismo de reemplazo de muchas actividades económicas (Alyoubi, 2015).

Su impacto en la economía ha sido enorme, ya que involucra empresas, precios y productividad. El comercio electrónico facilita la mezcla entre tecnología y mercado, con el objetivo de examinar y reinventar las estrategias de la cadena de suministro, de manera que se logre mayor competitividad. La practicidad, rapidez y la adecuada selección de proveedores permite establecer mejores precios y optimizar el manejo de la materia prima e insumos, promulgando mayor producción y capacidad de respuesta (Terzi, 2011).

Estos elementos expresados mejoran el rendimiento de las organizaciones en el escenario doméstico e internacional, de modo que pueden aprovechar las oportunidades de

negocios, independiente si su país de origen es desarrollado o se encuentra en vías de serlo. Por lo tanto, el comercio electrónico promueve e incentiva el comercio internacional, reduce barreras en términos de costos, proximidad geográfica y redes de negocios tradicionales, aspectos muy marcados en los países en vías de desarrollo (Terzi, 2011).

De acuerdo Terzi (2011), aquellos países en vías de desarrollo con mejor penetración de internet exportan más a países desarrollados que otros que no poseen el mismo nivel de penetración. Lo anterior significa que aquellas organizaciones que cuenten con esta herramienta, sin importar si se encuentran en una nación desarrollada o en vías de serlo, podrán forjar una ventaja competitiva, que posteriormente, a través del tiempo, les genere mayor prosperidad, progreso y continuidad.

A partir de las organizaciones y su carácter emprendedor nacen las innovaciones a la economía en términos de relaciones comerciales, que influyen las condiciones laborales, preferencias del consumidor, procedimientos gubernamentales, competitividad, precios, empleo, etc. Por lo tanto, el comercio electrónico puede ser una estrategia de recuperación frente a la crisis económica y se establece como uno de los promotores de crecimiento económico de una nación. Esta ha sido utilizada por potencias mundiales como Estados Unidos, país que la empleó en la crisis económica del año 2008 (Savrul & Kilic, 2011).

Sin embargo, desde la perspectiva de Alyoubi (2015), se está presentando una división digital, conocida como la disparidad entre países en la adopción de las tecnologías de información y comunicación y las prácticas de comercio electrónico. Los países en vías de desarrollo la vivencian principalmente por la falta de capital intelectual, habilidades de comercio electrónico, entrenamiento, educación, marcos normativos transparentes y dificultades en la estructura financiera, para establecer mecanismos de pago y facilidades de crédito.

Pese a la disparidad digital, el comercio electrónico continua su evolución y ha integrado las redes sociales en su desarrollo, para incrementar la oportunidad de las organizaciones de establecer relaciones con sus clientes potenciales y permitirle a estos comprar desde sus perfiles activos (Sánchez & Giraldo, 2015). Lo anterior se denomina comercio social, que tiene como herramienta principal las redes sociales, para promulgar actividades comerciales. Dicho tipo de comercio electrónico fue creado por Yahoo! en el año 2005, cuyos principios nacieron en la diversidad de opinión, independencia, descentralización y agregación, y se direcciona hacia la mezcla entre las aproximaciones de *Business to Consumer* (B2C) y *Consumer to Consumer* (CRC).

Cabe exaltar que el concepto y la práctica del comercio social se encuentran en constante cambio, debido a las tendencias actuales que apuntan hacia la expansión de las plataformas móviles. Por ello, Wang & Zhang (2012) establecieron un marco para entender esta nueva noción desde cuatro ángulos: Personas, estrategias de negocio, tecnología e información, evidenciados en la Tabla 1.

Si bien, esta aproximación es acertada y pertinente, está lejos de comprender completamente la connotación del comercio social, ya que el entorno de la web genera dificultad para establecer los límites en los cuales un consumidor empieza o termina la acción de compra, puesto que al ingresar a una red social para investigar sobre un producto, no necesariamente se realiza una transacción (Gonçalves & Zhang, 2011).

Tabla 1. Aspectos relevantes del marco metodológico sobre comercio social

Perspectiva	Elementos clave
Personas	Aceptación del comercio social; factores motivacionales; lazos en la comunidad.
Estrategias de negocio	Estrategias de mercadeo y la Web 2.0; nuevas tendencias; estrategias de compra colectiva.
Tecnología	Plataformas, herramientas y funcionalidades; características para mejorar la experiencia de compra; visualización del producto e interacción.
Información	Contenido generado por el usuario; marcadores sociales; emoticones; reseñas textuales y en video; información de membresía

Fuente: Gonçalves & Zhang, (2011, p. 3)

4. Discusión y conclusiones

A través de la tecnología y el desarrollo del internet es posible acceder a información ilimitada, obtenida a través del continuo movimiento de datos en las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, que mediante su sinergia con el comercio electrónico, se han convertido en un elemento dinámico del crecimiento de las empresas, denominado comercio social, núcleo del desarrollo económico de las naciones. Las compañías, de acuerdo a su origen y ubicación en diferentes regiones en el mundo, han tomado beneficios de estas plataformas y las han identificado como ventajas competitivas con gran potencial. No obstante, la variación entre países desarrollados y en vías de serlo es enorme, debido a la disponibilidad de recursos, los sistemas financieros, el marco gubernamental, la educación, el comportamiento del

consumidor y el aprovechamiento del comercio electrónico, el cual para países como Estados Unidos ha resultado la clave esencial para superar crisis económicas.

Cabe mencionar que poco a poco los individuos de países latinoamericanos han abandonado el concepto de integración de intereses superficiales y empiezan a tomar ventaja de información privilegiada generada por las redes sociales. No obstante, dichos países aún no realizan un empalme total con la tecnología y si no crean nuevas estrategias para disminuir estas diferencias, la división digital podría ser mayor.

Referencias

- Alyoubi, A. (2015). E-commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems. In *Procedia Computer Science*, 65, p.479-483. Consultada el 16 de marzo de 2016, en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.127>
- Castillo, J. C. (2006, mayo-agosto). Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. En *Revista EAN*, (57), p.103-118. Consultada el 5 de marzo de 2016, en: <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/376/369>
- CEPAL (2013). *La nueva revolución digital: De la internet del consumo a la internet de la producción*. Elac 2018. Consultada el 5 de marzo de 2016, en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/S1500587_es.pdf;jsessionid=0BFDF0A381554DCE4677C6960AAA19B9?sequence=1
- CEPAL (2015). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2015*. Naciones Unidas. Consultada el 2 de abril de 2016, en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38605/S1500568_es.pdf?sequence=1
- Chinakum, W., Sriboonchita, S. & Pastpipatkul, P. (2013). Factors affecting economic output in developing countries: a copula approach to sample selection with panel data. In *International Journal of Approximate Reasoning*. 54, p.809-824. Consultada el 11 de marzo de 2016, en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijar.2013.01.005>
- Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. En *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, (6), p.340-366. Consultada el 12 de marzo de 2016, en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>
- Drobnjak, A. Meier, A. & Terán, L. (2011). Social Networks and Business, Université de Fribourg Suisse, p. 16. Consultada el 22 de marzo de 2016, en: http://diuf.unifr.ch/main/is/sites/diuf.unifr.ch.main.is/files/documents/student-projects/eBiz_2011_Aleksandar_Drobnjak.pdf
- Durán, M. (2012). La Penetración de las TIC en Latinoamérica. En *N-economía*. 4º Trimestre. Consultada el 7 de abril de 2016, en: http://n-economia.com/informes_neconomia/pdf/panorama_tic_latam/Panorama_TIC_LATAM_dic11.pdf
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A. & Madden, M. (2015, enero 9). Social Media Update 2014. In *The Pew Research Center*. Consultada el 27 de marzo de 2016, en: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- García, P. & Ocaña, J. (2014). Uso de las redes sociales en procesos de reclutamiento externo y mercadeo personal, diagnóstico: 2014 [tesis de pregrado]. Ibagué, Colombia: Universidad de Ibagué.
- Gonçalves, R. & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. In *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48 (1), p. 1-10. Consultada el 22 de marzo de 2016, en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.2011.14504801096/epdf>
- Jian, H., Luo, Y. & Kulemeka, O. (2016). Leading in a digital age: A study of how social media are transforming the work of communication professionals. In *Telematics and Informatics*, 33, p.493-499. Consultada el 15 de abril de 2016, en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585315001264>

- Jurgens, M., Berthon, P., Edelman, L. & Pitt, L. (2016). Social media revolutions: The influence of secondary stakeholders. 59, 129-136. Consultada el 15 de abril de 2016, en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.010>
- Kemp, S. (2015). *Digital, Social & Mobile 2015*. Consultada el 30 de abril de 2016, en: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>
- Lacoste, S. (2015). Perspectives on social media and its use by key account managers. In *Industrial Marketing Management*. Vol. 54, p.1-11. Consultada el 25 de abril de 2016, en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.010>
- Larsson, A. O. & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. In *New Media & Society*, 14(5), p. 729-747.
- Manca, S. & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching high education. In *Computers and Education*, 95, p. 216-230. Consultada el 27 de abril de 2016, en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012>
- Muñoz Medina, R. (2013). Diseño e implementación de una aplicación para Facebook [tesis de pregrado]. Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid. Consultada el 12 de marzo de 2016, en: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/17875/PFC_Rocio_Munoz_Medina.pdf?sequence=1
- Real, I., Leyva, A. & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes. En *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 7 (19). Consultada el 7 de abril de 2016, en: <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Us-e-impacto.pdf>
- Reda, A., Shah, S., Tiwari, M., Lillie, A., & Noble, B. (2012). Social networking in developing regions. In *Proceedings of the Fifth International Conference on Information and Communication Technologies and Development*, p.94-103. Consultada el 8 de abril de 2016, en: <http://mitultiwari.net/docs/papers/ictd2012.pdf>
- Sánchez, N. & Giraldo, C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. En *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (8), 72-74. Consultada el 15 de abril de 2016, en: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4963/aar.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Sánchez, N., Tomaseti, E., & Cegarra, J. (2013). Participación de la empresa en las redes sociales: Principales efectos. En *Investigación FCE*, p.142-144. Consultada el 12 de abril de 2016, en: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3908/per.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Savrul, M. & Kilic, C. (2011). E-commerce as an alternative strategy in recovery from recession. In *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, p.247-259. Consultada el 15 de abril de 2016, en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811015837>
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. In *Procedia Social and Behavioural Science*, 24 (11), p.745-753. Consultada el 29 de abril de 2016, en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811015382>
- Tomás, C. & Pérez, A. (2013). Evolución de la aportación de las Redes Sociales 2013. OBS Online Business School. Consultada el 25 de abril de 2016, en: <http://recursos.anuncios.com/files/544/88.pdf>
- Wang, C. & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspectives. *Communications of the Association for Information Systems*. Consultada el 22 de abril de 2016, en: http://melody.syr.edu/pzhang/publications/CAIS_11_Wang_Zhang_SocialCommerce.pdf