



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

La percepción acerca de la privacidad y seguridad en el social commerce en México: Un estudio exploratorio

LAURA MARGARITA ALVARADO BENITEZ¹
CELESTINO ROBLES-ESTRADA*

Abstract:

Las redes sociales han incrementado su popularidad recientemente, convirtiéndose en uno de los principales medios de comunicación, interacción e intercambio de información. Sin embargo, dichas comunidades no han sido explotadas en su potencial como medio de comercio electrónico.

El presente estudio presenta un panorama acerca de la percepción del usuario de redes sociales acerca de su uso con fines de comercio electrónico. El estudio parte desde la revisión de publicaciones previas sobre el tema, continúa con la exposición de los resultados de un estudio exploratorio en usuarios de redes sociales para conocer qué factores influyen en su desconfianza a comprar a través de este medio.

Los resultados muestran que el miedo al robo y utilización de datos personales son los factores que preocupan mayormente a los usuarios, seguido por la desconfianza de no recibir el producto o servicio comprado.

Palabras clave: Redes sociales, adopción, comercio electrónico.

Abstract

In the past few years social networks have been become more prevalent becoming one of the principle streams of communication, interaction and information exchange. Without a doubt, social networks have not been exploited in their ability to sustain and advance Ecommerce.

The following study presents a report on the use of social networks to sustain ecommerce. The study begins from the revision of previous publications on the subject in various countries, continuing with the exhibition of the results of an exploratory study through a survey of user social networking to find out what factors influence their distrust of purchases through this medium.

The results show that the fear of theft and use of personal data are the factors that mostly affect users, followed by distrust do to the idea of not receiving the product or service purchased.

Key Words: Social network sites, adoption, social commerce

¹* Universidad de Guadalajara

1. Introducción

En la actualidad se ha incrementado considerablemente el número de negocios realizados a través de la web y el surgimiento de nuevos modelos de negocios, los cuales han adquirido popularidad en diversos países.

Con el paso del tiempo, se han desarrollado diversas tecnologías de información que propician una mayor comunicación, realización de negocios e intercambio de información y artículos de manera rápida y segura a través de la red.

Sin embargo, a pesar del arduo trabajo que las instituciones han realizado para regular la actividad a través de internet y de un marco legal que vigila la privacidad y seguridad del usuario existe aún una alta desconfianza por parte de los usuarios de internet tras considerarlo un medio riesgoso para realizar sus operaciones. Dicho aspecto ha tenido impacto en la adopción del comercio electrónico en el país frenando su crecimiento, en especial a través de las redes sociales, las cuales son un medio relativamente nuevo para las personas mayores puesto que sus principales usuarios son los jóvenes quienes a su vez, en su mayoría solo lo usan como medio social en lugar de como modelo de negocio. Como punto de partida, es importante definir algunos conceptos básicos:

1.1 – ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son sitios en la web que permiten la construcción de un perfil público o semi-público dentro de un sistema vinculado en donde se puede interactuar con una lista de otros usuarios con quienes se comparte una conexión y ver las conexiones realizadas por los demás dentro de ese sistema (Boyd y Ellison, 2007)

Se definen las redes sociales como “un conjunto de individuos, organizaciones o entidades que mantienen relaciones sociales fundadas sobre la amistad, el trabajo colaborativo y el intercambio de información (Mercanti, 2010).

La historia de las redes sociales se remonta a muchos años atrás y en la actualidad son consideradas un fenómeno de movimiento social gracias a las nuevas tecnologías que han permitido el desarrollo de diferentes formas culturales y sus evoluciones, dando además nuevos usos a los sistemas existentes que propician que la información se genere, comparta y transforme (Cardozo, 2010).

1.2 – ¿Qué es el comercio electrónico?

Se define como la compra y venta de bienes sobre medios digitales, específicamente, la web para permitir la remodelación de los negocios, mercados y la ventaja competitiva (Kalakota, y Robinson, 1999).

El comercio electrónico comprende las “cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar” (Hoyer, y Macinnis, 2010).

1.3 – Percepción y comportamiento del consumidor.

La percepción se define como el proceso por el que los estímulos entrantes activan nuestros receptores sensoriales: ojos, oídos, papilas gustativas, piel, etc. La manera en la que el consumidor percibe un producto o marca repercutirá en su comportamiento de compra. (Hoyer, y Macinnis, 2010).

El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo (Hoyer, y Macinnis, 2010).

2. Objetivos

Llevar a cabo una investigación exploratoria para estudiar la percepción del consumidor mexicano en relación con la seguridad y privacidad en el comercio electrónico a través de redes sociales.

Conocer los factores que influyen en los usuarios de internet para realizar o no compras y transacciones en línea a través de redes sociales en México.

Llevar a cabo un análisis comparativo de los factores que influyen en la desconfianza del usuario en México con Estados Unidos y algunos países de la Unión Europea.

3. Metodología

El estudio parte desde la revisión de publicaciones previas sobre el tema en diversos países, en donde se haga mención de los factores que generan desconfianza del usuario para realizar compras

por Internet, así como de una revisión de estadísticas realizadas sobre el uso de redes sociales en México y los hábitos de sus usuarios.

Se realizó un muestreo no probabilístico a usuarios de redes sociales para conocer qué factores influyen en su desconfianza a la realización de compras a través de este medio.

El tipo de muestreo usado fue de conveniencia, es decir, a personas convenientemente disponibles en diversos establecimientos sin tomar en cuenta ninguna categoría en especial, así como encuestas realizadas vía Internet a usuarios de redes sociales.

Debido a que es un estudio exploratorio, el estudio se limitó a la aplicación de 40 encuestas realizadas a personas que previamente se haya comprobado pertenecen a una red social.

4. Desarrollo

Existen muchos artículos publicados acerca de la seguridad y privacidad en el comercio electrónico así como algunos autores que han estudiado la confianza del usuario en otros países. Dichos estudios pueden servir como comparación para estudiar la situación que se vive en México relacionada con este tema. Algunos autores de artículos publicados como Nwosu (2004) basan su investigación en la teoría del riesgo percibido; la cual supone que los consumidores tienen la habilidad para medir los niveles de incertidumbre relacionándolo con el potencial de pérdida.

En términos de comercio electrónico, el riesgo percibido es uno de los factores que tiene más influencia en la decisión de compra por Internet Nwosu (2004). Este mismo autor plantea que existe una relación inextricable, es decir, confusa, complicada; difícil de entender y que existen dos variables en su estudio relacionadas con el comportamiento de compra en línea de los usuarios que establece como barreras para la adopción del Internet como medio de compra:

- 1) Preocupación tarjetas de crédito y fraudes en el momento de la transacción.
- 2) Riesgo asociado con invasión de privacidad y mal uso de información personal.

El riesgo percibido es también un factor de la motivación de los consumidores para procesar información acerca de un producto o marca, el grado de incertidumbre del consumidor en relación con las consecuencias personales de adquirir, usar o desechar una oferta.

Este factor tiende a ser más alto cuando hay poca información acerca de la oferta, cuando la oferta es nueva, tiene un precio alto o es tecnológicamente compleja, cuando las marcas tienen grandes diferencias en cuanto a calidad, cuando el consumidor tiene poca confianza o experiencia en evaluar una oferta, cuando se deja influenciar por demás personas. En el caso de factores de riesgo percibidos en España, aparecen como factores el miedo a dar los datos y desconfianza al sistema de pago Castañeda J. (2005).

Adentrándonos en el comercio electrónico, podemos ver que aun existen barreras de adopción de este medio relacionadas con el riesgo percibido del usuario.

Pese a que el porcentaje de usuarios que han realizado compras vía internet en México incrementa, esta cifra tiene un crecimiento muy lento comparada con otros países.

En las intenciones de compra en línea influyen 3 factores, los cuales son: confianza acerca del canal o creencias acerca del internet, disposición para confiar en los demás y familiaridad o experiencia previa (Johnson, 2007), Como podemos ver, son los mismos factores citados por autores previamente mencionados. Asimismo, se menciona que el hecho de tener confianza hacia el producto, marca o vendedor, no influye en que incremente la confianza del usuario para proveer su información personal.

Existen además, evidencias de que la razón principal por las que las personas no compran vía internet está relacionadas con la seguridad y políticas de confiabilidad de las empresas (Chen y Barnes, 2007). En el Reino Unido se identificaron dos tipos de riesgos percibidos: uno está relacionado con la seguridad y el otro con la privacidad.

En cuanto al riesgo percibido en la seguridad se encuentran amenazas de posibles daños a los datos mediante destrucción, modificación o revelación de los mismos, fraude, negación de servicio y abuso a los usuarios. Aquellos relacionados con el riesgo percibido en cuanto a privacidad se encuentran la presencia de otras personas en el momento de la transacción y esparcimiento de la información provista durante la transacción.

En México, pueden existir también los mismos factores de riesgo percibidos. Sin embargo, puede que no tengan el mismo efecto en la desconfianza del usuario ya que los porcentajes de participación de los usuarios en el comercio electrónico difieren de los demás países.

De acuerdo a la siguiente gráfica (ver Figura Núm. 1), el comercio electrónico ha ganado participación contra el negocio tradicional AMIPCI (2010). Sin embargo, el porcentaje aun no es significativo puesto que no representa ni una cuarta parte del total.

En relación a la baja participación en el comercio electrónico, así como en otros países, en México se ha dado la tarea de crear reformas que ayuden a incrementar el porcentaje de compras realizadas vía internet asegurando la protección del usuario.

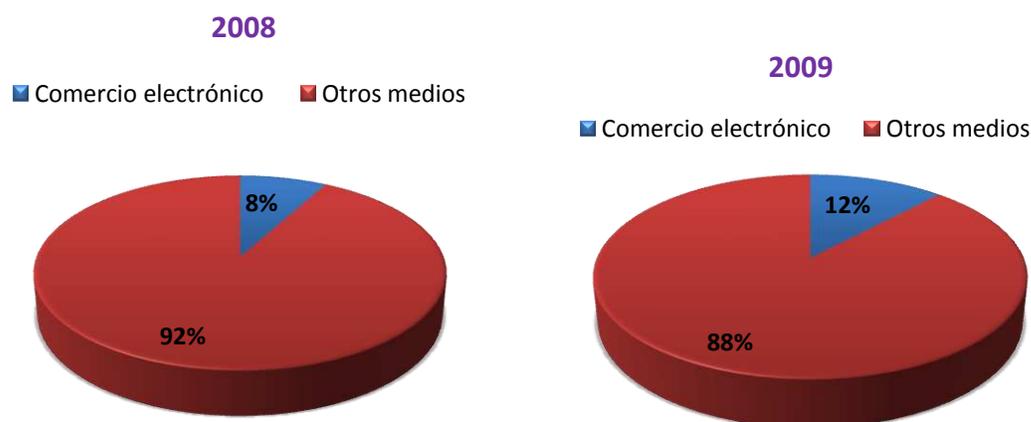


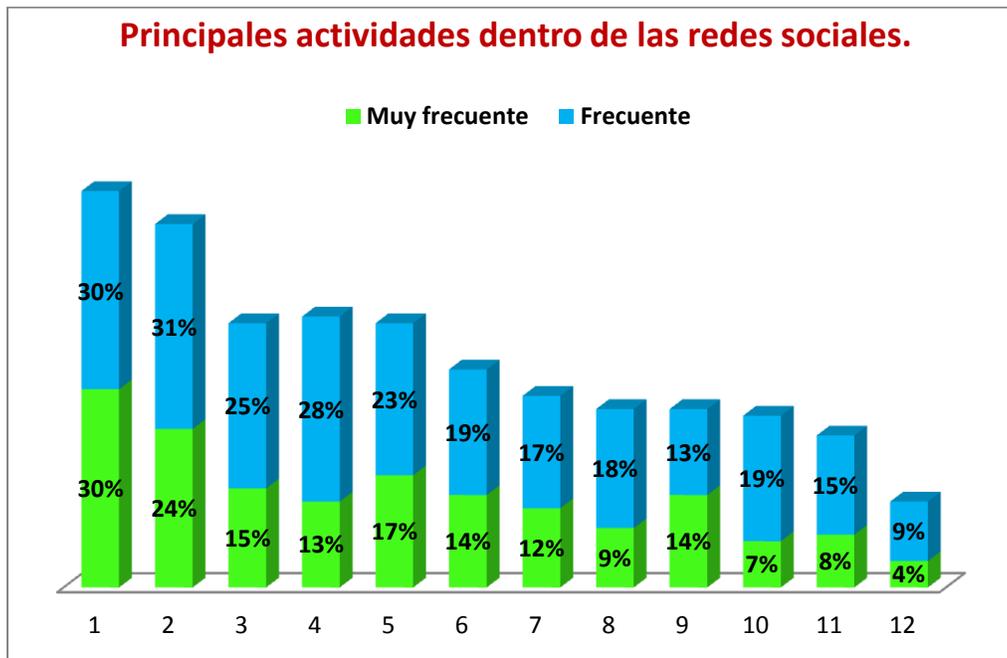
Figura 1. Comercio electrónico gana participación vs. negocio tradicional. (Fuente: AMIPCI)

En el 2000, se formularon algunas reformas para adecuar el marco jurídico con el propósito de vigilar las transacciones electrónicas y garantizar la seguridad y confianza de los usuarios. Dichas reformas tenían la finalidad de proporcionar seguridad jurídica en el uso de los medios electrónicos, facilitar las transacciones a través de dichos medios y facilitar la interacción a través de ellos (Ovilla, 2009)

El problema radica en que existen aun muchas personas que desconocen la existencia de dichas reformas así como de otros organismos encargados de vigilar el comercio electrónico y la duda de su competencia.

En el caso de las redes sociales, su uso como medio de comercio electrónico es aun más bajo, ya que los usuarios se centran en realizar otras actividades, especialmente aquellas relacionadas con comunicarse con otros usuarios.

La siguiente gráfica (Ver Figura Núm. 2), muestra las principales actividades de 705 personas encuestadas dentro de las redes sociales en México. Podemos observar que la compra en línea corresponde a uno de los porcentajes más bajos, siendo el envío de mensajes la principal actividad.



- | | |
|--|---|
| 1. Enviar mensajes privados. | 7. Participar en concursos o sorteos. |
| 2. Enviar mensajes públicos. | 8. Compartir videos. |
| 3. Compartir fotos. | 9. Seguir marcas comerciales. |
| 4. Actualizar perfil. | 10. Comprar en línea. |
| 5. Comentar la actividad que se está realizando. | 11. Compartir ubicación de sitios de interés. |
| 6. Jugar dentro de la red social. | 12. Compartir tu ubicación. |

Figura 2. Principales Actividades de los internautas mexicanos dentro de las Redes Sociales.

(Fuente: AMIPCI)

Si relacionamos la poca realización de compras a través de redes sociales con el factor de confianza, es necesario evaluar si los 3 factores principales que determinan la confianza Casaló (2008). se cumplen en las redes sociales en México:

- 1) Existe disposición de confianza del individuo (un factor psicológico que depende del ambiente y cultura en donde el individuo se desenvuelva).
- 2) Familiaridad, es decir, aprendizaje a través de experiencias.
- 3) Reciprocidad entre los usuarios para que la red se convierta en una herramienta colaborativa.

5. Resultados

El estudio exploratorio realizado de propia fuente mediante la aplicación de encuestas arrojó los siguientes resultados:

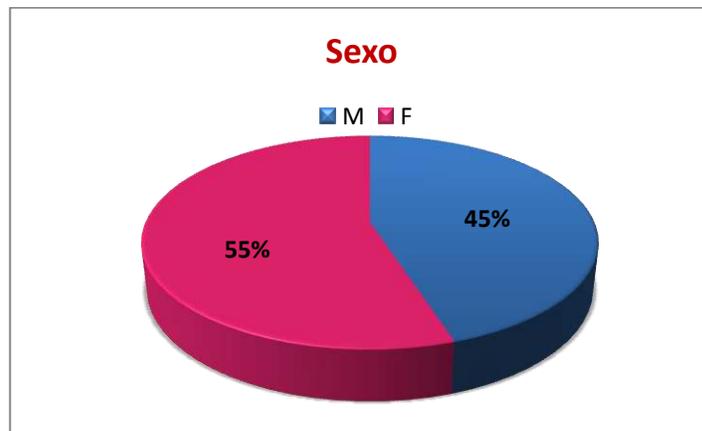


Figura 3. Género de los participantes en la encuesta, (elaboración propia)

El 55% de las 40 personas encuestadas son mujeres usuarias de redes sociales.

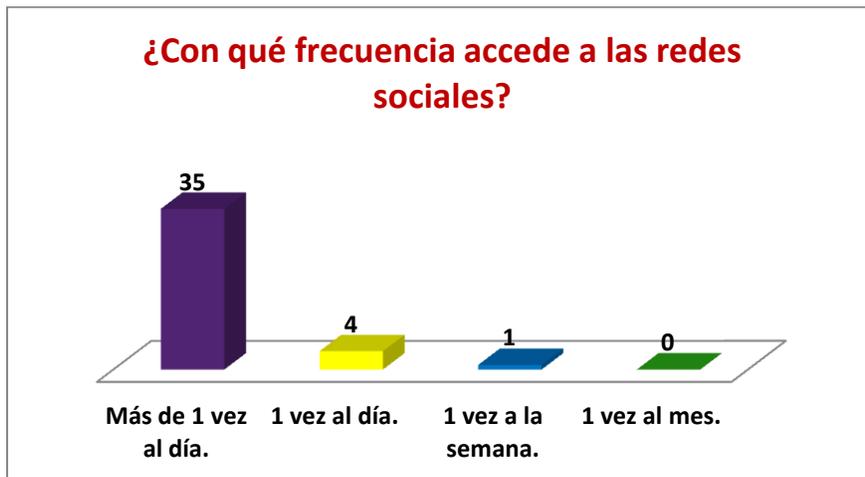


Figura 4. Intensidad de uso de las redes sociales, (elaboración propia)

La frecuencia con la que los usuarios acceden a las redes sociales es muy alta puesto que la mayoría accede más de una vez al día.



Figura 5. Principales actividades de los internautas participantes en la investigación, (elaboración propia)

La principal actividad de los usuarios de redes sociales es el envío de mensajes públicos o privados.

Ninguno de los 40 encuestados respondió realizar compras en línea, lo cual genera una discordancia con la gráfica presentada por la AMIPCI.



Figura 6. Percepción de los usuarios sobre la utilidad de las redes sociales con fines comerciales, (elaboración propia)

Pese a que la mayoría de los encuestados no realiza compras a través de redes sociales, no descarta la idea de que es un medio muy útil para la realización de comercio electrónico.



Figura 6. Propensión de los usuarios al uso de las redes sociales con fines comerciales, (elaboración propia)

El porcentaje de usuarios dispuestos a realizar una compra a través de algún sitio de red social es prometedor debido a que representa más de la mitad del total.

Cabe mencionar que aquellas personas que respondieron afirmativamente, no necesariamente han realizado una compra, o bien, no significa que la realizarán a futuro.

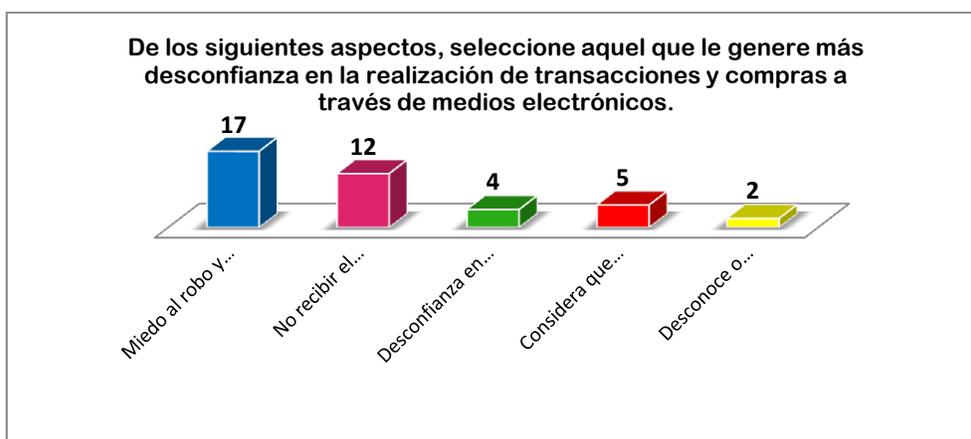


Figura 6. Barreras y riesgos percibidos por los usuarios sobre el uso de las redes sociales con fines comerciales, (elaboración propia)

En relación a los factores que generan desconfianza para realizar compras a través de medios electrónicos, especialmente en redes sociales, los factores de riesgo mayormente percibidos son el miedo al robo y mala utilización de datos, así como el no recibir el producto o servicio esperado.

No existió ningún entrevistado que mencionara otro factor de riesgo percibido.

Después de realizar una comparación entre los distintos factores que influyen en que los usuarios tengan desconfianza a realizar compras en línea en los distintos países, podemos mencionar algunos de ellos en la tabla 1:

Tabla 1. Aspectos que generan desconfianza en la compra en línea en distintos países.

Estados Unidos	Unión Europea	México
Preocupación tarjetas de crédito y fraudes en el momento de la transacción.	Desconfianza en el sistema de pago. (España)	Miedo al robo y mala utilización de datos.
Riesgo asociado con invasión de privacidad y mal uso de información personal.	Miedo a dar los datos. (España)	No recibir el producto/servicio esperado.
	Miedo a posibles daños a los datos mediante destrucción, modificación o revelación de los mismos, fraude, negación de servicio y abuso a los usuarios. (RU).	Desconfianza en el sistema de pago.
	Miedo a la presencia de otras personas en el momento de la transacción y esparcimiento de la información provista durante la transacción (RU).	Creencia de que no existe un marco legal competente que proteja al usuario.

Tabla 1. Aspectos que generan desconfianza en la compra en línea en distintos países. Fuente: Elaboración propia en base a marco teórico.

6. Conclusiones

A pesar de que actualmente el uso de redes sociales es básicamente la comunicación entre usuarios, tiene potencial como medio de intercambio de productos, ya que las cifras presentadas por distintos organismos que estudian el comercio electrónico han aumentado año con año. Sin embargo, aun es muy bajo el porcentaje de las ventas realizadas a través de internet en comparación a otras formas de comercio.

Aunque una mayoría de los encuestados contestó estar dispuesto a realizar una compra en línea, estudios han demostrado que el dicho porcentaje tiende a disminuir drásticamente al momento de concretar la operación por distintos motivos, por lo cual, no es un dato confiable para decir que la adopción de este medio en realidad va en crecimiento.

Existe muchas publicaciones relacionadas con la percepción de seguridad/privacidad en el comercio electrónico y en su mayoría coinciden en que los usuarios desconfían del sistema de pago y tienen miedo a dar sus datos. Lo mismo aplica a las redes sociales, en donde se han publicado anuncios y artículos de alerta acerca de la publicación de datos personales para evitar el robo y la extorsión.

En México aun existe un gran número de usuarios que no se encuentran bien informados sobre las ventajas de comprar en línea, así como del marco legal que protege la privacidad el usuario.

Asimismo, algunos consideran que las leyes de protección al usuario o consumidor pudieran no ser competentes. Sin embargo, podría ser que el principal problema de no recibir el producto esperado o sufrir algún abuso no radique en el medio sino en el usuario, ya que son muy pocas las veces en las que tienden a actuar para exigir que se respete su compra, limitándose solamente a quejarse vía internet sin emprender ninguna otra acción para remediar el problema o contribuir en el desarrollo de un entorno electrónico seguro.

Otra barrera que obstaculiza el desarrollo e influye en que el internet es un medio no seguro es la falta de información de las personas, puesto que mediante la observación podemos notar que aquellas personas que desconfían en mayor medida de los medios electrónicos son aquellas que no han indagado en el tema, así que podría ser cuestión de cultura, en especial en personas mayores, las cuales son aquellas que presentan mayor resistencia a la adopción del comercio electrónico.

Mientras se siga entorpeciendo el desarrollo del comercio electrónico mediante la falta de adopción de los usuarios, se perderá una posibilidad de desarrollo económico, puesto que en algunos países, el ingreso a través de dicho medio es más alto y ha contribuido en su economía.

Ahora bien, si el uso de redes sociales incrementa en México considerablemente día con día, sería una buena opción implementar estrategias que inciten al usuario a realizar compras a través de dichos sitios ya que como se muestra en el estudio, la mayoría no descarta esa posibilidad.

REFERENCIAS

AMIPCI (2010). *Comercio electrónico gana participación vs. Negocio tradicional*. Disponible en: <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/105/1/images/EstudioDeComercioElectronico2010.pdf> , Accesado el 13 de marzo de 2012.

Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole. (2007) “Social network sites: definition, history, and scholarship”, *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 22-37.

Cardozo (2010). *Historia del concepto de red social*. Ed. Universidad Santo Tomás, Colombia.

Casaló, V. (2008). Fundaments of trust management in the development of virtual communities, *Management Research News*. 31(5), 324-338.

Castañeda J. (2005). *La preocupación por la privacidad/seguridad como barrera al desarrollo del comercio electrónico. Evaluación, evolución y propuestas de futuro*. Ed. ICE. México

Chen, Yu-Hui and Stuart Barnes (2007). *Initial trust and online buyer behavior trust*. University of East Anglia, Norwich, UK

Hoyer, W. and J. Macinnis. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ed. CENGAGE Learning, México.

Johnson, D.S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust technology, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.

Kalakota, R. y Robinson, M. (1999). *EBusiness Roadmap for Success*. Addison-Wesley. USA

Nwosu (2004). *Effects of security and privacy concerns on online purchase behavior*. Capella University. United States.

Ovilla R. (2011). ¿Quién le teme al Comercio electrónico? Protección del consumidor en el ámbito digital: el caso de México. *DEA Informatique et Droit, IRETII*.