

JOSÉ JAVIER NIÑO MARTÍNEZ • FELIPE GONZÁLEZ ORTIZ
ABRAHAM OSORIO BALLESTEROS
COORDINADORES

SEGMENTOS DE MERCADO Y PERFILES SOCIALES | JOSÉ JAVIER NIÑO MARTÍNEZ • FELIPE GONZÁLEZ ORTIZ
ABRAHAM OSORIO BALLESTEROS COORDINADORES
Las formas de construir la oferta y la demanda

SEGMENTOS DE MERCADO Y PERFILES SOCIALES

Las formas de construir
la oferta y la demanda



Universidad Autónoma
del Estado de México



*Segmentos de mercado y perfiles sociales.
Las formas de construir la oferta y la demanda*

José Javier Niño Martínez
Felipe González Ortiz
Abraham Osorio Ballesteros

Primera edición: diciembre de 2018

ISBN 978-607-422-989-9 (versión impresa)
ISBN 978-607-422-990-5 (versión electrónica)

© Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados
Instituto Literario núm. 100 Ote.
C.P. 50000, Toluca, México
www.uaemex.mx

El presente libro fue sometido a dictamen.

El contenido de esta publicación es responsabilidad de los autores.

En cumplimiento del Reglamento de Acceso Abierto de la Universidad Autónoma del Estado de México, la versión electrónica de esta obra permanece a disposición del público en el repositorio de la UAEM (<http://ri.uaemex.mx>) para su uso en línea con fines académicos y no de lucro, por lo que se prohíbe la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de esta presentación sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de los editores, en términos de lo así previsto por la Ley Federal del Derecho de Autor y, en su caso, por los Tratados Internacionales aplicables.

Impreso y hecho en México

CONTENIDO

Introducción	9
El mercado como unidad de análisis en las Ciencias Sociales	13
<i>José Javier Niño Martínez</i>	
¡Pásele, joven!, ¡pruébele!, ¿qué le damos, qué le servimos? El comer y el taco en el mercado 16 de septiembre de Toluca	21
<i>Sergio Vega Bolaños</i>	
Género y comercio en vía pública de la Ciudad de México: emprendimiento, autonomía, distribución de poder y toma de decisiones en los espacios doméstico y extradoméstico	45
<i>Norma Angélica Gómez Méndez</i>	
Prácticas de producción y comercialización de alimentos procesados y chatarra y su impacto en la salud pública en América Latina y México. ¿Configuración de las agendas públicas?	79
<i>Alicia Tinoco García • Abraham Osorio Ballesteros Martha Patricia Domínguez Bustos</i>	
El corrido alterado: consumo, contenido e impacto en la población mexicana	127
<i>Daniel Yaotekihua Álvarez Monterrosas</i>	
El comercio electrónico mexicano: nativo digital, híbrido y no nativo digital en las TIC, en Internet y en redes sociales digitales	149
<i>Alejandro Macedo García • Arianna Becerril García Eduardo Aguado López</i>	

EL COMERCIO ELECTRÓNICO MEXICANO: NATIVO DIGITAL, HÍBRIDO Y NO NATIVO DIGITAL EN LAS TIC, EN INTERNET Y EN REDES SOCIALES DIGITALES

Alejandro Macedo García¹

Arianna Becerril García²

Eduardo Aguado López³

Los juguetes favoritos de tus hijos están en Liverpool. ¡Vengan con ellos, elijan sus regalos y hagan su carta a Santa! Podrán hacerlo en la tienda capturando los juguetes con su smartphone o desde su compu o tableta, en liverpool.com.mx. Nosotros nos aseguramos que Santa reciba la carta, envuelva los regalos y los lleve hasta tu casa. La mejor juguetería está en Liverpool.

Anuncio publicitario. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=i00PsUvxRkQ>

INTRODUCCIÓN

En México y en el mundo, se han registrado grandes cambios en todos los aspectos de la vida de sus habitantes por la incursión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, del Internet y de las redes sociales digitales. El mercado, la compra-venta de mercancías, no es la excepción.

¹ Doctor en Ciencias de la Comunicación y Sociología. Especialista en opinión pública, medios de comunicación de masas, comunicación política, redes sociales digitales y tecnologías de la información y comunicación.

² Doctora en Ciencias Computacionales. Especialista en web semántica, repositorios de conocimiento e inteligencia artificial, con énfasis en una comunicación de la ciencia en contextos digitales, sustentables e inteligentes.

³ Doctor en Enseñanza Superior. Especialista en Acceso abierto, Sociología de la ciencia y comunicación científica, desde una perspectiva del sur global.

Esto ha generado tres grandes segmentaciones de organizaciones: nativas digitales, híbridas y no nativas digitales, las cuales confluyen y libran una batalla por el consumo en la sociedad actual, en la sociedad red.

EL CONSUMO Y EL MERCADO EN LA SOCIEDAD RED

Una de las actividades más importantes en la historia de la humanidad es, y ha sido, el intercambio o la compra-venta de mercancías, acción que ha evolucionado a la par en la historia del hombre hasta la actualidad. El consumo de mercancías ha contribuido al desarrollo de la sociedad en sus más diversos aspectos y generado grandes cambios en el mundo.

Una parte del consumo moderno se registra a finales del siglo XIX y principios del XX con la formación de la sociedad del consumo. Alba Carosio destaca: “la expansión y aceleración del consumo y su posición como articulador de las relaciones de convivencia social es un fenómeno del siglo XX. La sociedad del consumo y la cultura del consumo son el ambiente mental y el modelo civilizatorio que comienza a abarcar el mundo a partir de la producción en masa viabilizada por la segunda revolución industrial” (2008: 131).

La expansión y aceleramiento del consumo es provocada por la aparición del fordismo, el cual genera una mayor producción —que es en serie—, una disminución en los precios de las mercancías, y un aumento en los salarios de los trabajadores en las propias fábricas, que es mano de obra calificada con mejores ingresos. “El fordismo supone una combinación de cadenas de montaje, maquinaria especializada, altos salarios y un número elevado de trabajadores en plantilla, cuya rentabilidad se basa en la venta masiva” (Carosio, 2008: 132).

El consumo ya no es exclusivo de la clase alta: se amplió a un mayor número de sectores de la sociedad, quienes tenían acceso ante el modelo de producción-consumo, que se empezó a desarrollar “en el periodo que va de la gran depresión (1873) hasta la Primera Guerra Mundial (1914), emblemático por el fordismo,

que fue el modo de regulación que a largo plazo le confirió estabilidad social al capitalismo” (Carosio, 2008: 131-132).

En este mismo sentido, Robert Bocoock coincide y destaca lo siguiente:

en ciudades como Berlín, París, Londres, Glasgow, Nueva York y Chicago extendieron su red de transportes y fundaron grandes almacenes en el centro urbano desde 1890 hasta el estallido del Primera Guerra Mundial en 1914. En las ciudades aumentaron los comercios y todas las instalaciones relacionadas con el ocio, como teatros, salas de variedades, estadios deportivos y, más tarde, cines, para satisfacer las necesidades sociales y psicológicas de los habitantes de las ciudades y urbes recientemente aburguesadas (2003:8).

La sociedad de consumo, o el consumo de masas, continuará desarrollándose hasta la época actual con grandes y diversas transformaciones para la sociedad en su conjunto. Para Alonso (2004), la producción en cadena y la producción de mercancías provocó diversas transformaciones tanto sociales como culturales para dar paso a la implantación cotidiana de los sistemas de producción y reproducción mercantil, lo que a su vez fue la base para la propagación y cambio de escala del capitalismo.

La producción masiva desencadenó la generalización de bienes debido a su bajo valor por unidad. La adquisición de diversos productos, antes exclusivos de la clase alta, podrá ser comprada por sectores sociales de renta media y en algunas ocasiones baja. Harvey enfatiza: “el reconocimiento explícito de que producción en masa significaba consumo en masa, de un nuevo sistema de reproducción de la fuerza de trabajo, de una nueva política de control y gerencia del trabajo, una nueva estética y una nueva psicología, en suma, un nuevo tipo de sociedad democrática, racionalizada, modernista y populista” (1998: 120).

Posterior a la Segunda Guerra Mundial se amplió aún más el consumo, al respecto Carosio comenta: “la nueva lógica apoyada por las técnicas gerenciales, la investigación de mercados y la publicidad hizo penetrar la norma de consumo en todos los ámbitos de la vida” (2008: 137).

Para Daniel Bell (1997), la sociedad de consumo es posible gracias a tres invenciones sociales: a) la producción en línea, b) el marketing que racionalizó el arte de estimular los apetitos de los consumidores y c) la difusión de la compra a plazos. El marketing que estimuló a los consumidores se encuentra fuertemente respaldado por la publicidad, como señala Bocock: “el consumismo moderno, que incluye las imágenes publicitarias de revistas, periódicos y, sobre todo, de la televisión, además de los escaparates y la disposición de los comercios, opera en parte a través de la imagen, atrayendo la mirada” (2003: 133).

La posibilidad de adquirir mercancías por un mayor número de personas de diferentes sectores o estratos sociales genera la sociedad de consumo masivo y provoca el círculo de producción masiva-consumo imperante hasta el capitalismo actual.

LA CONVIVENCIA DE LO DIGITAL, NO DIGITAL Y LO HÍBRIDO EN LA SOCIEDAD RED

Los medios masivos de comunicación contribuyeron aún más a la expansión del consumo masivo. Los diversos medios, canales y soportes, cubren a un mayor número de personas de todos los estratos sociales, quienes se convierten en potenciales consumidores.

Dentro de los medios masivos de comunicación, en las dos décadas finales del siglo xx, emerge con un gran potencial —al igual que ocurrió con la prensa, radio y televisión—, el Internet, que genera grandes modificaciones en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad actual.

La sociedad mundial, salvo casos excepcionales, ha cambiado por la presencia y uso de la red de redes o Internet. Manovich señala:

al igual que la imprenta en el siglo xiv y la fotografía en el siglo xix tuvieron un impacto revolucionario sobre el desarrollo de la sociedad y de la cultura modernas, hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura

hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el “ordenador” (2006 :64).

La penetración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para uso del Internet ha crecido de forma exponencial en los últimos años. Desde la década de los ochenta, el uso de la red de redes por la sociedad se ha masificado. Al igual que en la mayoría de las mercancías, el fordismo alcanzó a las tecnologías de la información y comunicación así como el uso del Internet. Las primeras computadoras y teléfonos celulares registraban altos precios, lo cual las limitaba para las grandes empresas, el gobierno y universidades; la telefonía móvil era exclusiva para las clases económicamente altas, su adquisición se limitaba a cierto número de personas.

De igual forma la red de redes, que inició para el uso exclusivo del gobierno de los Estados Unidos y posteriormente de universidades de dicho país, se ha masificado. La accesibilidad al Internet por la sociedad ha aumentado considerablemente, alcanza cuotas de acceso cada vez mayor año con año en casi todos los países del mundo.

La disminución de los costos de fabricación, por la producción masiva tanto de las computadoras como de los teléfonos celulares, permitió la adquisición de dichos dispositivos por un mayor número de personas. Las tecnologías de la información y comunicación han sido objeto de grandes innovaciones, lo que ha permitido, además de la disminución en sus costos, una mayor portabilidad, almacenamiento y recepción de información, lo que ha masificado, aún más, el consumo y uso de las TIC.

Por lo que se refiere al Internet, también ha sido objeto de investigación y desarrollo, lo que ha facilitado su masificación, principalmente por la disminución en los costos de acceso, la portabilidad de los equipos, así como por la capacidad y velocidad para la obtención de datos, tanto de texto, audio y video, lo cual hace apenas 30 años era impensable.

Las tecnologías de la información y comunicación, así como el Internet, se encuentran en casi todos los aspectos de la vida

cotidiana de las personas. Su uso y aplicación se ha ampliado considerablemente en la sociedad, con sus excepciones.

La penetración de las TIC, así como del Internet, no es igual en el ámbito mundial ni por país. La denominada brecha digital es una situación global y endógena. Las principales diferencias de acceso a las TIC y al Internet es el poder adquisitivo tanto por nación como por los individuos y por el nivel educativo o de conocimiento del o los usuarios. Un tercer factor que genera la brecha digital, que es temporal, es la edad. Las nuevas generaciones tienen un acceso prácticamente directo con las tecnologías y a la red de redes, contrario a las personas mayores, quienes no son nativas con las TIC y el Internet.

El acceso y consumo de las TIC y de Internet ha provocado la aparición de tres segmentaciones de la población: 1) los no nativos digitales, 2) los inmigrantes digitales y 3) los nativos digitales. El primer grupo tenderá a desaparecer en el corto y mediano plazo y es aquel que no hace uso de las TIC y el Internet. El segundo se mantendrá en el mediano plazo, con las características de hacer uso de las tecnologías y la red de redes, pero no nació con ellas. El tercer segmento, el cual terminará por cubrir a toda la población en el largo plazo, es usuario de la tecnología y de la www de forma nativa y nace a finales y en el presente siglo.

La transición de lo análogo a lo digital por las TIC y la red de redes se ha registrado en casi la totalidad de las actividades de la sociedad actual. La misma división se puede aplicar a empresas, a diversos servicios, a los diferentes niveles de gobierno, negocios, instituciones de educación, cantantes, políticos, deportistas, medios de comunicación, entre otros, que conviven en la era del Internet, en la sociedad red. Al respecto, Castells expresa:

Las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en cada rincón del planeta están organizadas en redes globales: los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de bienes y servicios; el trabajo muy cualificado; la ciencia y la tecnología, incluida la educación universitaria; los medios de comunicación; las redes de Internet de comunicación interactiva multiobjeto; el arte, la cultura, los espectáculos y los deportes; las instituciones internacio-

nales que gestionan la economía global y las relaciones intergubernamentales; la religión; la economía criminal; y las ONG transnacionales y los movimientos sociales que hacen valer los derechos y valores de una nueva sociedad civil global (2009: 51-52).

LAS TIC, INTERNET Y REDES SOCIALES DIGITALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Por su parte, Carmen Bueno destaca que la apropiación de las TIC y la *www* “ha alterado formas de vida, relaciones productivas y la circulación de mercancías, dinero, personas y conocimiento. La producción y el trabajo que circula a través del espacio de los flujos han generado una recomposición total de la vida social como resultado de una sutil, pero compleja fusión entre artefactos y actores sociales” (2016: 39-40).

La penetración de las TIC en el comercio, al igual que en casi todas las actividades de la sociedad, ha sido inevitable y ha generado modificaciones, un nuevo paradigma en el mercado local, regional, nacional y mundial, pero principalmente este último, en el cual las fronteras de las naciones han quedado disueltas. Sassen (2013) subraya que el nuevo paradigma tecnológico informacional ha generado un proceso relacional entre las personas y la tecnología, el cual responde a los ritmos y las espacialidades, principalmente, de la economía global. En este mismo sentido, Bueno destaca que “el agente productivo está inevitablemente supeditado a las tecnologías de la información” (2016: 40).

De forma particular, el comercio se encuentra en una simbiosis entre lo analógico y lo digital. En la sociedad del consumo de masas, las TIC y el Internet generaron un nuevo canal en el ámbito mundial, con más de 3 mil de 750 millones de potenciales consumidores, 50% de la población mundial accede a la red de redes.

Bueno y Ayora destacan que en un mercado como el actual, en la sociedad red, es obligatoria la calidad global, que se fundamenta en tres elementos: innovación, tecnología y mercadotecnia.

Meyer (2014) indica que las tecnologías de la información han intensificado las relaciones de producción y de mercado, las cuales operan en el espacio de flujos y se centran en procesos basados en conocimiento e innovación. Por su parte, Macdonald y Piggott (1993) destacan que en un mercado como el actual, en la sociedad red, la calidad global es base, la cual se fundamenta en tres elementos: 1) innovación, la cual se basa en los cambios y adecuaciones incrementales tanto de productos y materiales, como de procesos, además de describirla como la satisfacción del cliente a través de productos y servicios de acorde a las necesidades y deseos de los consumidores; 2) tecnología, que se fundamenta en la capacitación constante y la generación de conductas proactivas de los trabajadores y 3) la mercadotecnia. Bueno y Ayora (2010) explican que es aquel que se ocupa de producir formas creativas de mandar mensajes tanto al interior de las empresas como hacia el mercado.

El reporte Digital in 2017: Global overview (We are social 5-25) indica que los usuarios de Internet para 2017 suman 3 mil 773 millones de usuarios, del total de 7 mil 476 millones de habitantes en el mundo. En el uso de las TIC, la página web destaca que son 4 mil 917 millones de usuarios únicos de telefonía celular o móvil, 66% de penetración en el ámbito mundial. Por lo que respecta a la población que se conecta a la www con dispositivos móviles, destaca que son 3 mil 448 millones de personas, 46% de la población mundial lo realizan por este medio.

Por lo que respecta a los usuarios de redes sociales digitales, señala que son 2 mil 789 millones de usuarios en todo el planeta, una penetración del 37%; y resalta que son 2 mil 549 millones de usuarios de redes sociales que lo realizan con telefonía celular o móvil, 34% de la población total en el mundo.

We are social (2017) subraya que de enero de 2016 a enero de 2017 se registró un aumento del 10% en los usuarios de Internet en el mundo, alrededor de 354 millones de personas se sumaron a la red de redes. En el mismo lapso, los usuarios de las redes sociales digitales se incrementaron 21%, más de 482 millones de usuarios activos; pero el mayor incremento se registró en los usuarios de las redes sociales digitales por medio

de dispositivos móviles, con 30% en 12 meses, aumentó más de 581 millones los conectados en la social media digital.

Por país, el informe detalla que la penetración de la población a las redes sociales digitales, y los Emiratos Árabes Unidos son quienes se ubican en primer lugar con una cuota del 88%, seguido de Corea del Sur con 83%. Del lugar tres al sexto lo ocupan países de Asia. Argentina es el país latinoamericano con una mayor penetración en las social media digital con 61% y se ubica en el séptimo lugar, seguido por los Estados Unidos, Australia, China y Reino Unido con 57%. Canadá registra 55% y es seguido en el lugar 13 por México con 53% de la población con acceso a las redes sociales digitales.

En la red social Facebook, México se ubica en el quinto lugar en el ámbito mundial en suscriptores, con 76 millones de perfiles, sólo superado por Estados Unidos, India, Brasil e Indonesia. Por lo que respecta a ciudades, la Ciudad de México es la segunda en el mundo con 19 millones de suscriptores —el 1.0% mundial—, sólo superada por Bangkok que registra 24 millones (We are social, 2017: 52).

El acceso a Internet por medio de teléfonos inteligentes crece anualmente tanto en el número de dispositivos, así como en el consumo de datos. El informe destaca que el promedio de consumo de datos para Internet en los teléfonos inteligentes en enero de 2017 fue de 1.9 gigabytes por persona.

Por lo que se refiere al comercio por Internet, el Digital in 2017 Global Overview (We are social) asegura que en la red de redes se realizaron mil 61 millones de compras con un valor superior a los 3 mil millones de dólares americanos. La penetración del comercio electrónico o por Internet alcanza 22% de la población mundial. En promedio, cada comprador por Internet gastó, durante 2016, mil 189 dólares.

Los países con mayor penetración en el comercio electrónico, de acuerdo con We are social en diciembre de 2016, son el Reino Unido, Corea del Sur y Alemania, los cuales ocupan los tres primeros lugares y registran cuotas superiores al 70%. Japón, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Francia, Canadá, Singapur y Australia, entre 60 al 69% de su población, realizaron

compras por Internet en el mismo mes. México se ubica en el 26 lugar con 37% de su población que compra por Internet, por debajo de Argentina y Brasil, quienes entre 48 y 45% de su población hicieron compras en la *www*.

El informe *We are social 93* señala que en las compras realizadas en la red de redes a través de teléfonos inteligentes, el primer país es Corea del Sur, con 55% de la población; seguido por los Emiratos Árabes Unidos, Tailandia, China y Singapur, los cuales registran una cuota del 40 al 47%. Por lo que respecta a los países latinoamericanos, Brasil registra una cuota del 26%; Argentina, del 23% y México, que se ubica en el lugar 26, con 21% de la población que realiza compras a través de los *smartphones*. Por lo que respecta al crecimiento anual del comercio electrónico con teléfonos inteligentes, el país con mayor desarrollo es Indonesia, con 155% de 2016 a 2017, seguido por Japón, Filipinas e India, con 101%, 85% y 68%. Destaca que en quinto lugar con el mayor crecimiento de compras en la red de redes vía *smartphone* es México, con 64%, el país latinoamericano con mayor crecimiento.

Además, el *Digital in 2017: Global Overview (We are social 95)* indica que el Reino Unido es el país con el mayor promedio de compras por Internet por persona con 2 mil 33 dólares norteamericanos. Es seguido por los Estados Unidos con mil 630 dólares. Canadá, Alemania y Singapur ocupan del tercer al quinto lugar con un gasto promedio de mil dólares anuales por persona. México se ubica en el lugar 22 con 210 dólares.

De forma específica en las compras por Internet a través de teléfono inteligente, Reino Unido, Corea del Sur y Alemania superan 70% de penetración. México se ubica en el lugar 26 con 37% de la población que compra en la red de redes a través de *smartphones*. Asimismo, este país destaca en el crecimiento en el *e-commerce* a través de teléfonos inteligentes, al ubicarse en el lugar quinto en el ámbito, con un incremento de 67%, de 2016 a 2017.

Las TIC, el Internet y las redes sociales digitales están transformando el comercio, un nuevo medio, con sus diferentes canales y soportes que están siendo explotado ampliamente para

la compra-venta de todo tipo de mercancías. La penetración de las tecnologías de la información y comunicación continuará ampliándose en todos los países del mundo, sin excepción. Ejemplo de ello es Cuba y Corea del Norte; el primero presentó el mayor aumento de 2016 a 2017 con 368% y Norcorea se ubicó en tercer lugar en el mundo, con 135% de crecimiento en las *social media digital* (We are social 44).

De acuerdo con Carmen Bueno Castellanos:

El uso intensivo y extensivo de tecnología de la información en la sociedad del conocimiento se ha convertido en el medio organizativo y articulador de los circuitos de producción y de mercado, además del instrumento privilegiado de poder. Es un espacio invisible a nuestros sentidos que se ha entretelado con los lugares de la producción, disparando un sinnúmero de transacciones, intercambio de saberes y conocimientos, servicios administrativos, tecnológicos y financieros (2016: 41).

MÉXICO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En el ámbito mundial, México destaca entre los principales países con acceso a Internet, en el uso de redes sociales digitales y en compras por la Web. Asimismo, registra un crecimiento continuo por arriba de la media mundial en los puntos anteriormente señalados, por lo que México está calificado como un país con gran potencial en el comercio digital.

El décimo segundo estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Hogares (ENDUTIH) 2016 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) coinciden en señalar que la sociedad mexicana registra una penetración del 60% en el acceso a las TIC y al Internet.

La AMIPCI, en su estudio, destaca que el medio de información y comunicación más reciente, el Internet, registra una avance constante en su consumo, de 2015 a 2016. Por lo que respecta a hogares con conexión a la red de redes, la ENDUTIH

(2016) indica que 47%, es decir 15.7 millones de viviendas, cuenta con Internet.

El mexicano incrementó su tiempo de conexión en 63 minutos más, con un promedio diario de conexión de siete horas 14 minutos. El principal dispositivo de conexión a la red de redes es el teléfono inteligente, con 77% de los internautas, un aumento de 19% de 2015 a 2016. La conexión se realiza principalmente en casa con 87% de respuestas, seguido de “en cualquier lugar mediante dispositivo móvil con 52%, un incremento de 17% en los últimos 12 meses” (AMIPCI; 2016, s/p).

Al igual que en el ámbito mundial, los menores de edad y los jóvenes, generaciones nativas digitales, son los que registran los más altos índices de conexión. La ENDUTIH registra que de seis a 17 años (69.8%) ingresa a Internet; de 18 a 34 años alcanza el 79.1%.

La población mexicana tiene una disminución del 40% en la conexión en computadora de escritorio y portátiles, pero presenta un incremento sostenido en el uso de teléfonos inteligentes, del 10% de 2015 a 2016. La ENDUTIH (INEGI) indica que 60.8 millones de personas en México cuentan con un smartphone.

De forma específica, las redes sociales digitales registran una amplia penetración en México, en especial la plataforma Facebook, la cual alcanza una cobertura de 92%. En segundo lugar se ubica Whatsapp con 79%, que es seguida por YouTube, Twitter y Google plus con 66, 55 y 52% respectivamente (AMIPCI, 2017). El estudio destaca que en promedio los internautas mexicanos están inscritos en cinco redes sociales.

Es de subrayar que 74% de los mexicanos, por sí mismos, acepta que el Internet y las TIC han modificado sus hábitos, principalmente en lo relacionado con el ocio, formación y gestión de las finanzas. En lo que se refiere a este último punto, la encuesta señala que 19% de los internautas realizan dicha actividad exclusivamente vía Internet, 38% la lleva a cabo *on line*, 34% indica que es en el misma media presencial que vía Internet y sólo un 9% lo lleva a cabo vía presencial (2017, AMIPCI).

Sobre las actividades que los mexicanos realizarán para el próximo año en Internet, destaca, en segundo lugar, la compra

en línea con 33%, sólo por debajo de hacer cursos —educativos— vía *on line*, actividad que registra 37%.

Por lo que respecta a las actividades que llevan a cabo los internautas mexicanos, la AMIPCI (2017) indica que la principal es el acceso a las redes sociales digitales con 79%; mientras que el INEGI (2017) revela que el uso primordial es para comunicarse, con 88.9%. Aunque los porcentajes difieren de un estudio a otro, ambos coinciden en las principales actividades que se realizan en Internet: comunicarse, obtener información, para entretenimiento, para la educación-capacitación y para comprar. Esta última actividad en el INEGI (2017) se encuentra en el lugar 10, con 15.9% de respuestas, además de aumentar, de 2015 a 2016, 5.2 puntos porcentuales. En la AMIPCI (2017), se ubica en el noveno puesto, con 35% y un incremento de 11 puntos en 12 meses.

Internet registra un incremento considerable, pero principalmente es una actividad que crecerá en los próximos 12 meses, como prevé el estudio: “entre 2014 y 2015, el *e-commerce* creció 59%, una tasa que se vio beneficiada principalmente por los servicios digitales, como Uber, Airbnb o la venta de boletos en línea, que en otros países no se integran a las mediciones y esperan que crezca más en los próximos años impulsados por la generación *millennials*, la nativa digital” (Sánchez Onofre, 2017: 4).

A un ritmo más acelerado que el propio Internet y las TIC, el comercio electrónico de 2015 a 2016 creció de forma más rápida, con 59% de aumento en ventas durante 12 meses. Los datos sobre el *e-commerce* en México datan de 2009, año que registraron ventas por 24 mil millones de pesos. Para 2010, aumentaba la cifra a 36 mil 500 millones de pesos, lo que representa un crecimiento del 32.87%. Del 2009 al 2014, se presentaba un aumento promedio anual de 30%; pero en 2015, como se indicó, se registra el mayor crecimiento anual al alcanzar 59%, con ventas por 257 mil 90 millones de pesos en ese año (AMIPCI, 2017).

Sobre el consumo por Internet en México, se tiene que los principales compradores son los denominados milenials, quienes, como se indicó, son digitales nativos. Al respecto, se menciona:

Casi 40% de las personas que realizan compras a través de Internet tiene entre 22 y 34 años, es decir que forman parte de la generación *millennial*. Le siguen las personas entre 35 y 44 años, con 24 por ciento. Los hombres que realizan compras a través de Internet representan 54% del total de los encuestados, mientras que las mujeres alcanzan 46%. Además, la mayoría de las personas que acostumbran a comprar en línea tiene estudios de licenciatura completa, con 52% (Riquelme, s/n).

Un dato más que permite visualizar un crecimiento en el *e-commerce* en México, es que 80% de los *milenials* realizan sus compras en la red de redes y de ellos, 20% nunca asiste a tiendas físicas (*El Universal*, 2016).

La AMIPCI (2017) destaca que para el trimestre de mayo-julio de 2016, 71% de los internautas mexicanos realizaron compras por la red de redes. Por lo que respecta a los tipos de compras que llevaron a cabo en la *www*, se tiene en primer lugar los bienes y servicios para las personas, con 50.4%, seguida de reservaciones y boletos, con 39.9%. En tercer lugar se ubica la adquisición de aparatos electrónicos con 27.6%. En el cuarto y quinto puesto se tiene a la compra de programas y aplicaciones, con 26% y la obtención de música y videos, con 21.7%; en el último puesto, con 18.2%, se tiene a otros bienes. Todos y cada uno de los rubros antes mencionados aumentaron de 2015 a 2016 (INEGI, 2016).

Las compras por la red de redes permiten adquirir fuera de territorio mexicano de forma directa, lo cual anteriormente se limitaba a las personas que viajaban al extranjero o el realizar múltiples trámites y pagar aranceles, que lo es accesible para pocas personas.

El lugar como un espacio georreferenciado se relativiza, pues de alguna u otra manera, ya sea por la difusión y apropiación tecnológica procedentes del extranjero, por la presencia de firmas globales en el país o por la entrada masiva de insumos y productos a los diversos circuitos del mercado nacional, requiere de la incorporación de marcos explicativos de mayor complejidad. La conectividad ha sustituido la georreferenciación de la gran mayoría de los espacios productivos.

La fortaleza del capital radica en circular y acumular valor a través de diversos circuitos, exigiendo una redefinición del espacio (Bueno Castellanos, 2016: 33).

Las compras no sólo se registraron en el continente americano y de forma particular en los Estados Unidos, sino que un gran número de internautas adquirió productos en Asia. El 60% de los compradores mexicanos por Internet llevaron a cabo adquisiciones internacionales, el principal país fue Estados Unidos con 61%, seguido de Asia con 41%, 13% América Latina y 9% Europa. Las compras mundiales también registraron un aumento de 2015 a 2016 en un 17% (AMIPCI, 2017).

Las compras internacionales realizadas por mexicanos, en la *www*, señalan la encuesta de la AMIPCI, que en primer lugar se deben a que existe un mejor precio en otro país, y en segundo, a que el producto es exclusivo en otro lugar del mundo, por lo que optan comprar en el extranjero. Bueno Castellanos asevera: “estos cambios han sido, sin lugar a dudas, incentivados por circuitos de mercado transfronterizos que han facilitado la circulación de mercancías demostrando su versatilidad al fortalecer su presencia en espacios donde ya existía demanda, además de abrir nuevos espacios de consumo en zonas que hasta este momento habían sido excluidas” (2016: 33).

En América Latina, se calcula que existen alrededor de 750 mil tiendas electrónicas, que representa 2.3% del total de negocios que existen en la citada región (Medina González, 2015). En México durante 2016, se tenía registro de 80 mil tiendas *on line* y se prevé un crecimiento anual de entre 8 mil a 16 mil negocios en la red de redes, sólo por debajo de Brasil (Hernández Mundo, 2016). El director de Mercado Libre, Ignacio Caride, explica que en México sólo 3% del comercio ocurre en línea, frente a otros países como China, que alcanza 20% (Sánchez Onofre, 2017).

Datos de BigData Corp. dan a conocer que 92.90% del total de las páginas de ventas en México son pequeñas, registrando sólo cada mes un promedio de 10 mil visitas o incluso menos. Este porcentaje supera por mucho a los sitios de tamaño medio (6.74%), que reciben entre 10 mil y 500 mil visitas mensuales, y

a los grandes (0.36%), que superan la marca de las 500 mil. Estos porcentajes se relacionan mucho con la cantidad de productos que en promedio se ofrece en las tiendas mexicanas, destacando que 96.09%, en su mayoría pequeñas, sólo ofrece a sus consumidores entre uno y 10 artículos en venta. Las tiendas de tamaño grande, las que usualmente tienen mayor publicidad y cuentan con catálogos de productos que superan más de 100 artículos, solamente son 1.46% de total de los comercios electrónicos (Medina González, 2015).

Comprar en Internet se ha ampliado por la posibilidad de realizar los pagos por medio de diversos mecanismos: tarjeta de crédito, débito o una cuenta bancaria.⁴ Sistemas propios de Internet como PayPal y Mercadopago permiten realizar compras, pero además existe la posibilidad de pagar en las denominadas tiendas de conveniencia⁵ como Oxxo y 7 Eleven, las cuales abren las 24 horas del día y se calculaba que en 2014 existían alrededor de 14 mil establecimientos. Asimismo otras tiendas y farmacias aceptan el pago de compras por la red de redes y existe la compra de tarjetas de prepago.

El estudio de la AMIPCI (2017) señala que el principal medio de pago de los internautas mexicanos es PayPal, seguido de la tarjeta de débito y en tercero, de la tarjeta de crédito. En cuarto lugar, se encuentran los pagos en tiendas de conveniencia Oxxo, continuo de la transferencia bancaria y el depósito bancario. Por lo que se refiere a las tarjetas de débito cabe aclarar que en México, 70% de las transacciones, en general, se realizan con este tipo de plásticos, en el comercio electrónico es sólo 38%.

La encuesta de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) destaca que 87% de los internautas mexicanos se encuentran

⁴ Para 2012, la revista *Forbes* (México, 2014) aseguraba que cuatro de cada 10 mexicanos hacían uso de una tarjeta bancaria y existían 99 millones de tarjetas de débito, por solamente 23 millones de plástico de crédito. Por lo que respecta a cuentas bancarias, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) señalaba que en 2016, 56% de los mexicanos no contaba con una cuenta bancaria (Barboza y Cabajal, 2016).

⁵ Las características de las tiendas de conveniencia son que abren los 365 días del año, más de 18 horas al día y tiene una superficie menor de 500 metros cuadrados.

satisfechos por comprar en línea, y el resto (13%), insatisfecho. Por lo que respecta a las dificultades para comprar en la red de redes, los mexicanos indican que el principal problema es la velocidad del Internet, seguido que la conexión del teléfono inteligente no es confiable para realizar la transacción.

La denominada revolución digital está provocando cambios importantes en todas las actividades de la vida de los mexicanos. A pesar de que existe una brecha digital, y muy marcadas en diversas regiones del país, como es el caso de los estados de Oaxaca y Chiapas, los cuales registran la menor penetración en el país con 20.6 y 13.3% respectivamente (Posada García, 2017). El uso de las tecnologías de la información y comunicación avanzan en nuestro país al igual que en el resto del mundo y su uso para la compra-venta, y el *e-commerce* crece aceleradamente.

Sin duda, el comercio digital también ha transformado la vida de los mexicanos. Aunque la compra sin salir de casa ya se registraba desde hace muchos años a través de otros medios como la televisión, la radio y principalmente vía telefónica, la *www* ha cambiado la compra-venta de mercancías.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO DIGITAL NATIVO E HÍBRIDO EN MÉXICO

El comercio en el mundo, así como en México, en la sociedad actual, se puede catalogar en tres segmentos: 1) los tradicionales —no nativos digitales—, 2) los digitales —nativos—, y los híbridos, que cuentan con tiendas físicas o tradicionales y digitales en la red por medio de los diferentes canales y soportes.

Otros organismos presentan la misma categorización, como los medios masivos de comunicación. En los últimos años, la mayoría de las televisoras, radios y prensa han nacido en Internet, son nativos digitales. Otros, los menos, se mantienen fuera de la red. Y muchos de ellos han optado por un desempeño mixto, para estar presente en el mayor número de medios, canales y soportes posibles.

La hibridación de las empresas se registra en el ámbito mundial y en México, como señala González (2015), que 22% de las

empresas mexicanas de *e-commerce* presentan un sitio de ventas digital y una tienda física, principalmente para ampliar las ventas y la experiencia para sus usuarios. “Los comercios en línea que también tienen una tienda física, las ventas en ésta representan más de 75%. Debido a esto, la mayoría de estos comercios no pretenden cerrar ninguna de sus tiendas físicas, debido a que éstas son la columna vertebral de su negocio” (Riquelme, 2016: s/p).

La penetración y el crecimiento del uso de las TIC, del Internet y de las redes sociales digitales en México, sin duda, apuntalarán a un mayor desarrollo del *e-commerce* como lo establecen los estudios al respecto. El comercio en el segmento híbrido y nativo del Internet tenderá a crecer, con posible disminución para el que se encuentra fuera de la red. El principal impulso al *e-commerce* se registra por el aumento en el uso de dispositivos móviles, en los servicios de transportación como Uber o taxis, hospedaje como Airbnb y hoteles, así como por la compra de comida (*El Economista*, 2017).

En los últimos años en México se ha ampliado la oferta de compra por Internet, tanto por tiendas nativas como por diversos comercios que han pasado al sistema híbrido, con lo que amplían su oferta y canales de venta. El segmento de tiendas tradicionales se ha quedado exclusivamente para el comercio local al no tener un canal que traspase fronteras.

Las tres primeras tiendas en Internet con más venta en México son del segmento puramente digital: Mercado Libre, Linio y Amazon. En cuarto lugar, se presenta un comercio del tipo híbrido, con tiendas físicas y digital, con el gigante Walmart. El *retailer* (venta al menudeo) de mayor presencia en México, que tiene más años establecido en el país, es Mercado Libre, con 9.5% de cuota de mercado en el ámbito nacional. Es seguida de Linio, con 5.8% del mercado. Amazon se ubica en el tercer lugar, registra 5.5% de la cuota, mismo porcentaje que alcanza Walmart.

La empresa Mercado Libre, de origen argentino, nació en 1999. Tiene presencia en 19 países, 18 de ellos de América Latina y uno en Europa: Portugal. En 2016, los beneficios de Mercado Libre fueron de 83 mil 736 millones de dólares.

La dirección www.mercadolibre.com.mx es la página web de ventas con mayor tránsito en México. Se encuentra en noveno lugar, sólo superado por google.com.mx, youtube.com, google.com, facebook.com, live.com, yahoo.com, wikipedia.org y blogspot.mx (Alexa, 2017). Cabe destacar que en el ámbito mundial, las páginas web con mayor tránsito son muy similares que en México, solamente que la primer tienda es amazon.com, en el lugar 11 se encuentra Mercado Libre.

En su página de Internet, Mercado Libre establece: “es una compañía de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para que cualquier persona o empresa pueda comprar, vender, pagar, enviar y publicitar de todo a través de Internet” (Mercado Libre, 2017: s/p). Para 2012, la empresa digital contaba con 23.6 millones de compradores, de ello, 7.8 millones son vendedores, alcanza 160 millones de usuarios registrados y cuenta con 1.6 millones de productos en los 19 países donde ofrece sus servicios.

La empresa digital registró 46.3 millones de dólares de ingresos netos, exclusivamente en México en 2016, un crecimiento de 14.9% en comparación con el año anterior. En el ámbito global, sus ingresos fueron de 844.4 millones de dólares, un incremento de 29.6% anual. Cuenta con 4 mil empleados y para 2017 contratará otros 5 mil, como parte de la expansión de la compañía. Mercado Libre, que valora en Nasdaq, registraba en 2017 grandes mejoras en su cotización en el último año casi duplicando su valor al pasar de 106.53 a 211.74 dólares por cada acción.

El 2 de marzo de 2017, Mercado Libre anunciaba una inversión de 2 mil millones de pesos (100 millones de dólares) en México para fortalecer sus operaciones y a un año de la entrada de amazon.com.mx. Al respecto, señalaba Ignacio Caride, director general de la compañía: “para impulsar el ecosistema con envíos gratis, procesamiento de pagos, proteger las compras, mejoras para los usuarios y programa de puntos” (Sánchez Onofre, 2017, s/p).

El segundo *e-retailer* en México es Linio, de capital alemán, llega a México en abril 2012. Tiene presencia en siete países de

Latinoamérica. Durante 2013, registró un aumento del 300% en sus ventas, y de 170% en el primer trimestre de 2014. De acuerdo con Ruiz (2014): “lo que atrajo a inversionistas de toda América y Europa” (s/p), además de generar su expansión a otros países de Latinoamérica.

La empresa digital Linio de 2013 a septiembre de 2016 invirtió 230 millones de dólares en su plataforma. Para 2014, contabilizaba más 300 mil productos. Cabe destacar que a pesar de estar señalado como el segundo comercio digital en México, Linio no aparece en el top 50 de las páginas con mayor tránsito de alexa.com. El director de Linio, Andreas Mjelde, explicó: “el 2015 y el 2016 fueron años difíciles para nosotros. El comercio electrónico es una industria donde tienes que ser extremadamente eficiente” (*El Economista*, 2017: s/p).

La tercer tienda con mayor ventas en México es Amazon. De acuerdo con la página alexa.com, esta tienda se ubica en el lugar 35 en México. En el mundo —como se indicó— es la página número 11 con más visitas. La gigante del comercio electrónico inició sus actividades en 16 de julio de 1995 como tienda de libros en Seattle, Estados Unidos. Registró un crecimiento exponencial y un mes después vendía libros en 50 estados de la Unión Americana y 45 países.

Para el ejercicio de 2015, de acuerdo con Sánchez Onofre: “Amazon alcanzó más de 100 mil millones de dólares en ventas, 20.2% más que en 2014. Además, registró ingresos netos por 135 mil 987 millones de dólares en 2016, un aumento de 29.99% de 2016 a 2017” (Sánchez Onofre, 2017: s/p). La revista *Forbes* menciona: “en el año 2015 la empresa de ventas por Internet alcanzó la cifra de 300 millones de clientes en todo el mundo y cuenta con sitios web en 15 países: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia, Alemania, Austria, Francia, China, Japón, Italia, España, Países Bajos, Brasil, India y México” (2014: s/p).

En la actualidad, Amazon tiene un valor de 131 veces las ganancias del 2014, una de las proporciones más altas del mercado, señala *Forbes*. Para 2016, se calcula que el valor de Amazon fue de 99 mil millones de dólares.

El 2016 marcó el primer año de operaciones de Amazon en México, con lo que se intensificaron las promociones en línea y la inversión de otras tiendas para competir con el gigante mundial en el *e-commerce*. En 2013, Amazon solamente vendía libros, pero el 30 de junio de 2015, abrió su tienda en México. Amazon competirá en el mercado de comercio electrónico mexicano, el cual en 2014 era de 3 mil 654 millones de dólares, casi el doble que en 2012, cuando alcanzaba mil 928 millones de acuerdo con cifras de la firma de análisis Euromonitor (*Forbes*, 2014).

A un año de abrir su tienda virtual en México, Amazon registraba más de 50 millones productos, asevera la empresa digital (López, 2016). En México, Amazon no ha hecho públicas sus ventas debido a que es el primer año que funciona, pero su crecimiento ha sido exponencial y alcanza, en 20 meses de apertura, 5.5% de cuota de mercado, se encuentra a cuatro puntos porcentuales del líder en México, Mercado Libre, el cual logra 9.5% de cuota, y a solamente 0.3% de la segunda empresa con más venta por Internet, Linio, por lo que al cierre de 2017 espera ubicarse en el segundo puesto.

La cuarta tienda digital con mayores ventas en el mercado mexicano es el gigante minorista en el continente americano: Walmart. La empresa norteamericana se ubica en el sistema híbrido y ha combinado la venta física como en Internet. Walmart posee cerca de 3 mil tiendas en el territorio mexicano. En julio de 2013, se lanzó el portal walmart.com.mx, en el cual se invirtió más de 6 mil 600 millones de pesos y para 2016 la inversión superó los 14 mil 790 millones de pesos tanto en tiendas físicas como su portal en Internet (*Economía Hoy*, 2016).

En 2015, para Walmart México: “las ventas de *e-commerce* en el año 2015 crecieron un 30.1%, representado solamente un 0.8% de las ventas totales de Walmex y contribuyendo con un 0.2% al incremento. Éstas subieron un 11% en pesos hasta los 485,564 millones de pesos o un 8.2% sin contar los efectos del tipo de cambio” (*Economía Hoy*, 2016: s/p).

El periódico *El Economista* subraya que para Leticia Espinosa, directora de operaciones digitales de Walmart *e-commerce*

México, “la venta física sigue siendo un pilar sumamente importante. La venta en línea no pretende desaparecer la venta física, sino más bien obedece a un comportamiento de consumidor y un hábito de compra que está haciendo ya. Es más bien complementar su experiencia” (2017: s/p). En 2016, se invirtió 3 mil 528 millones de pesos en el desarrollo de la plataforma digital.

Para la líder del *e-commerce* de Walmart México, el comercio electrónico sólo tiene oportunidades de crecer y tendrá en los próximos años un crecimiento exponencial en territorio mexicano. Subraya que es difícil predecir con certeza el crecimiento del comercio electrónico en México, espera que en 2020 el *e-commerce* de Walmart México habrá superado con creces 1% del total de las ventas totales del corporativo (*El Economista*, 2017).

En la actualidad, la combinación de digital y físico es la tendencia para las empresas que nacieron en el segmento de no nativo. Esto se efectúa para no quedarse fuera de las tecnologías de la información y comunicación. El nuevo medio y sus diversos canales y soportes tiene un gran potencial que busca ser aprovechado y explotado.

Al respecto, *El Economista* menciona:

Casi seis de 10 comercios reportaron que tienen tienda física y la mayoría no tienen planes de cerrar ninguna. Entre los comercios en línea que también tienen una tienda física indicó que las ventas en ésta representan más de 75%. Debido a esto, la mayoría de estos comercios no pretenden cerrar ninguna de sus tiendas físicas, debido a que éstas son la columna vertebral de su negocio (2017: s/p).

Además del uso del Internet y otras herramientas digitales para vender como aplicaciones en teléfonos celulares y el uso de redes sociales digitales, un nuevo canal se presenta a partir de 2016, el líder de la *media social digital*: Facebook. La mayor red social digital del mundo abrió en diciembre de 2014, como prueba, la opción de “vender algo”, un nuevo botón para diferenciar las ventas del resto de los mensajes de sus usuarios.

En el ámbito mundial, de acuerdo con la página alexa.com, la página facebook.com se encuentra en el tercer sitio con mayor

tránsito, sólo superado por google.com y youtube.com. En México, se ubica en el cuarto lugar y de igual manera es sólo precedido por Google y Youtube.

En 2016, la red social digital de Mark Zuckerberg contabilizaba más de mil 590 millones de usuarios en el mundo y factura 18 mil millones de dólares al año (Maldonado, 2016). Ese mismo años en México, la plataforma social sumaba 68 millones de visitantes al mes, de los cuales 64 millones lo hacen por teléfono celular. Del total de visitantes, unos 48 millones ingresan a la plataforma diariamente (*El Economista*, 2014), lo que convierte a Facebook en un canal con millones de clientes potenciales.

Las redes sociales digitales son un canal de enormes dimensiones en el *e-commerce* y para 2016 se calculaba que más de 47% de tiendas en Internet usa redes sociales: Facebook (48%); Twitter (36%); YouTube (25%) e Instagram (8%) (Hernández Mundo, 2016), creciendo ampliamente el número de perfiles de tiendas en el *social media*.

Facebook ingresó al *e-commerce* con la aplicación Marketplace en 2014 para comprar y vender artículos de segunda mano para todo el público y sin costo. El principal beneficio de la social media es la información que capta de sus millones de suscriptores y de las búsquedas de compra-venta. La presencia de tiendas en la red social se presentaba con anterioridad y permitía llegar a un número mayor de personas, además de promocionar la página web y el negocio.

La Marketplace de Facebook indica que es posible agregar una tienda a tu página, la cual “es gratis y te permite vender productos a los clientes directamente desde tu página. En ningún caso recibimos un porcentaje del dinero generado a través de la tienda” (Facebook, s/p). Las funciones serán diferentes en cada país y no se pueden vender servicios o artículos digitales, por el momento sólo físicos.

Según The Next Web, el gigante de las redes sociales digitales, emitió la siguiente declaración: “Estamos probando una nueva característica dentro de los grupos de Facebook para ayudar a la gente a organizar mejor los mensajes sobre elementos que les gustaría vender a otras personas en Facebook. Esto es

una pequeña prueba limitada para grupos selectos de Facebook que tienen comunidades de venta activas en la actualidad” (Pérez, 2014: s/p).

El crecimiento en las redes sociales digitales, al igual que el Internet, se ha exponencializado en los últimos años. Las empresas con mayor número de seguidores en el mundo son: en primer lugar, Coca Cola, con más de 100 millones de seguidores, en julio de 2016 alcanzaba la cifra de 98 millones. En segundo, se encuentra McDonald’s, con 65 millones 400 mil seguidores, quien es seguida por Microsoft con 51 millones. Posteriormente se encuentran Red Bull, Nike, Samsung, Oreo y Kentucky Fried Chicken (KFC).

En el noveno lugar, se encuentra la página de Yo amo los zapatos, que tiene la característica principal de ser mexicana. “Felipe Servín –de México– es el ingeniero en sistemas detrás de la mayor comunidad de moda en Facebook, la página Yo amo los zapatos, con más de 41 millones de seguidores adictos a sus fotos” (Cruz, 2017: s/p).

La página Yo amo los zapatos, en este momento, no realiza ventas, pero hace un año se podría comprar la mercancía que era presentada en sus publicaciones al escribir directamente. El impacto que logra la página en la red social se multiplica por 10, al contar con más de 41 millones de seguidores. De acuerdo con Cruz:

Las publicaciones de la página en Facebook registran un alcance mensual (personas que vieron la publicación en su muro) de 550 millones de personas, según datos de la compañía. En comparación, un medio informativo en México con 500.000 seguidores tiene un alcance de entre 40 y 50 millones de personas, según estimaciones del departamento de redes sociales de *El País México* (2017: s/p).

Este mismo autor escribe:

Yo amo media, la empresa dueña de YALZ, obtiene ingresos realizando *branded content* para marcas de moda y estilo, es decir, crea parte de su contenido (videos, artículos y transmisiones en vivo) con sus productos. Las marcas pagan por un artículo, por ir a cubrir su evento a

su tienda con Facebook live o por hacer un video para que conozcan su nueva colección de cosméticos (Cruz, 2017: s/p).

La página Yo amo los zapatos, de Facebook, fue ejemplo en 2016, por la hermana y ex directora de desarrollo de marketing de Facebook, Randi Zuckerberg, quien declaró: “me encanta que un medio pueda vivir dentro de la plataforma. Ésta tiene casi 40 millones de seguidores. Podría transmitir sus propias telenovelas, su propio contenido, podrían hacer que otras marcas compren espacios de publicidad con tantos ojos encima” (Cruz, 2017: s/p).

Los actores de la industria ven oportunidades y un crecimiento sostenido del *e-commerce* en México para los próximos años y la competencia por el nuevo canal, tanto en los ámbitos mundial y nacional, libra una fuerte batalla, principalmente en los *e-retailers* y las grandes tiendas físicas, quienes han ingresado con fuertes inversiones a la red de redes, convirtiéndose en híbridas y una fuerte competencia para las nativas digitales. Sandro Pozzi escribe al respecto:

El sector del comercio minorista atraviesa por un momento de dificultad, por la irrupción de Amazon y los cambios de tendencia en el consumo. Las cadenas por departamento Macy's y JCPenny también están cerrando tiendas para conservar capital e invertir en la digitalización del negocio. Incluso la cadena de hipermercados Walmart tuvo que modificar su estrategia para adaptarse a la nueva realidad (2017, s/p).

En México, la tienda Costco aumentó sus ventas 97% en línea y el promedio de compra es de 4 mil 200 pesos, frente a 600 pesos que es en la tienda física (Notimex, 2015), lo que impulsa aún más la presencia de las tiendas por Internet, a través de sus diversos canales y soportes.

CONSIDERACIONES FINALES

El comercio tradicional y el digital conviven en México, ambos se mantendrán sin que por el momento y a largo plazo desaparezca el primero de ellos. El comercio físico llevará a cabo una transición hacia el sistema híbrido como un nuevo canal que genera grandes ventas y que de no tenerlo afectará el ingreso económico de las tiendas. El director de Linio en México señala: “los desafíos del comercio electrónico siguen siendo los mismos: bancarización, acceso a tecnología y confianza en las plataformas en línea desde la protección de datos hasta la certeza de que el usuario recibirá el producto en tiempo y forma” (*El Economista*, 2014: s/p).

Los adelantos científicos y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), así como el Internet, han contribuido y modificado ampliamente la vida de la sociedad en lo social, político, económico, comunicativo, educativo, comercial, de entretenimiento, entre muchos otros. El intercambio de mercancías, su compra-venta, el consumo, no ha sido la excepción y registra grandes transformaciones que continuarán en los próximos años.

Como subraya Bueno Castellanos: “la conectividad ha sustituido la georreferenciación de la gran mayoría de los espacios productivos. La fortaleza del capital radica en circular y acumular valor a través de diversos circuitos, exigiendo una redefinición del espacio” (2016: 33). En Internet se pueden adquirir las más diversas mercancías y de cualquier lugar del mundo. No cabe la menor duda de que los consumidores mexicanos nos sentimos satisfechos de comprar un automóvil o un televisor idéntico al que se vende en Nueva York, Tokio o Berlín (Bueno Castellanos y Ayora, 2010).

La calidad global en el *e-commerce* se ejerce al pie de la letra, tanto en el ámbito mundial como en México. La innovación, la tecnología y la mercadotecnia se han aplicado. Esto ha permitido y permitirá el crecimiento del comercio electrónico en el mundo y en México en un medio con inmensas posibilidades de desarrollo y un número gigante de potenciales consumidores

en todo lugar donde llegue el Internet y las tecnologías de la información y comunicación.

La generación de nativos en Internet, los denominados milenials, impulsarán aún más el crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación, del Internet y, sin lugar a dudas, del comercio electrónico, como vaya avanzando el tiempo. El mercado tenderá a ser para las tiendas nativas del Internet, ya sean que cuenten con presencia física, en la red de redes o las híbridas. Las que opten por estar fuera de la www serán exclusivas para el mercado local y con pocas posibilidades de crecer.

FUENTES DE CONSULTA

- Alexa (2017), *Alexa. Top site in México*. Disponible en <https://www.alexa.com/topsites/countries/MX>, consultado el 15 de marzo de 2017.
- Alonso, L. (2004), “Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida” en *Revista de Estudios Sociales* (4), 7-50.
- Asociación de Internet (antes AMIPCI) (2017), “AMIPCI”. Disponible en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>, consultado el 15 de marzo de 2017.
- Asociación de Internet (antes AMIPCI) (2017b), “Estudio. Comercio electrónico en México 2016”. Disponible en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>, consultado el 15 de marzo de 2017.
- Barboza, C. y B. Cabajal (2016), “No tiene cuenta bancaria 56% de la población en México”. Disponible en http://www.milenio.com/negocios/poblacion_sin_cuentas_bancarias-encuesta_Inegi-CNBV-cuenta_de_nomina-Afore_0_756524366.html, consultado el 7 de febrero de 2017.
- Bell, D. (1977), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, España, Alianza.
- Bocock, R. (2003), *El consumo*, Madrid, España, Talasa.
- Bueno Castellanos, C. (2016), *Configuraciones productivas en la globali-*

- zación. *Trayectorias a la mexicana*, Ciudad de México, Universidad Iberoamericana.
- Bueno Castellanos, C., y S. Ayora (2010), “El consumo en la era global” en C. Bueno Castellanos y S. Ayora, *Consumo globales: de México para el mundo*. México, UIA-UADY.
- Carosio, A. (2008), “El género del consumo en la sociedad del consumo” *La Ventana. Revista de Estudios de Género*, vol. III (27), pp. 130-169.
- Castells, M. (2009), *Comunicación y poder*, Madrid, España, Alianza.
- Cruz, M. (2017), “El mayor escaparate de zapatos en internet es mexicano y tiene 40 millones de seguidores”, *El País*. Disponible en http://verne.elpais.com/verne/2017/03/30/mexico/1490902263_607375.html, consultado el 31 de marzo de 2017.
- Economía Hoy (2016), “Walmart México invertirá 14 700 mdp en 2016 en nuevas tiendas y comercio online”, *Economíahoy.mx*. Disponible en <http://www.economiahoy.mx/empresas-eAm-mexico/noticias/7413184/03/16/WalMart-de-Mexico-dice-invertira-14700-millones-de-pesos-en-2016.html>, consultado el 10 de marzo de 2017.
- El Economista* (2017), “Reporte de comercio electrónico 2016: E-COMMERCE MX 2016”. Disponible en <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Descarga-el-reporte-de-comercio-electronico-2016-20161203-0013.html>, consultado el 1 de marzo de 2017.
- El Universal*. (23 de Agosto de 2016), Recuperado el 18 de enero de 2017, de *El Universal*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/08/23/millennials-en-mexico-realiza-80-de-sus-compras-por-internet>
- Facebook (1 de enero de 2016), *Facebook para empresas*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/846547442125798>
- Forbes México*. (25 de marzo de 2014), *4 de cada 10 mexicanos ya usan tarjetas bancarias*. Recuperado el 28 de Marzo de 2017, de *Forbes México*: <https://www.forbes.com.mx/4-de-cada-10-mexicanos-ya-usan-tarjetas-bancarias/#gs.MbeqbSU>
- Forbes, M. (30 de junio de 2015), *Forbes México*. Recuperado el 10 de Enero de 2017, de Todo lo que necesitas saber sobre la llegada de Amazon a México: <http://www.forbes.com.mx/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-llegada-de-amazon-a-mexico/#gs.kdv2aiU>