



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES**

## **CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL SOBRE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

Tesis que para obtener el título  
de licenciado (a) en Ciencias  
de la Comunicación

### **Presenta:**

García Rodríguez Brenda Elizabeth

### **Directora de Tesis:**

Mtra. Silvia Josefina González Martínez



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



# Índice

	Página
<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1. Protección al consumidor</b>	<b>13</b>
1.1 Protección al consumidor: Definición	14
1.2 Evolución	15
1.3 Importancia social y económica de la protección al consumidor	19
1.4 Protección al consumidor: Caso México	21
1.5 Apuntes respecto al tema	26
<b>Capítulo 2. Comercio electrónico</b>	<b>31</b>
2.1 Comercio electrónico: Definición	32
2.2 Evolución del comercio electrónico	35
2.3 El eCommerce como un modelo de intercambio comercial del siglo XXI	39
2.4 Comercio electrónico: Caso México	45
2.5 Consideraciones	57
<b>Capítulo 3. México usuario</b>	<b>59</b>
3.1 Panorama Nacional	60
3.2 Protección al consumidor en comercio electrónico: Caso México	65
3.3 Consideraciones	72
<b>Capítulo 4. Propuesta de campaña</b>	<b>75</b>
4.1 Diagnóstico de la causa	76
4.2 Destinatarios	80
4.3 Investigación de mercados	85
4.4 Plan de campaña	100
4.5 Estrategia de medios	104
4.6 Evaluación y monitoreo de campaña	109
<b>Conclusiones</b>	<b>111</b>
<b>Fuentes de Consulta</b>	<b>119</b>
<b>Anexos</b>	<b>124</b>

**“¡Sé fuerte y valiente! No temas ni te acobardes, porque el Señor tu Dios estará contigo dondequiera que vayas.”**

**Josue 1:9**

Gracias. Gracias infinitas Universidad Nacional Autónoma de México por todo lo que me das, por abrirme las puertas, por confiar en mí, por formarme, aconsejarme y llenarme de personas increíbles.

Gracias a todos los profesores que, a lo largo de mi carrera, marcaron mi vida y mi mente. Silvia, gracias por guiarme y creer en mi proyecto; por la paciencia y los ánimos. Eder, gracias por exigirme e impulsarme a ser siempre mejor. Rodrigo, gracias por dejarme compartir las aulas contigo, por retarme y por contagiarme tu amor por la docencia. Gracias a todos por la pasión y entrega a su trabajo; sin eso, el futuro de muchas generaciones quedaría vacío. Nunca dejen de crear. Nunca dejen de enseñar.

Gracias a mi familia. Mamá, papá, sin ustedes no estaría aquí. Gracias por acompañar mis desvelos, han valido la pena. Gracias por enseñarme a no rendirme y hacerme una mujer tan bendecida. El amor incondicional existe y ese es el que ustedes me han dado toda mi vida. No descansaré hasta hacerlos sentir orgullosos por lo que de mí hicieron. Todos los sacrificios hoy se conjugan en este logro. Uno más, el primero de muchos. Andy, gracias por ser mi compañero y darme el mejor regalo de vida: Pau. Leo, gracias por nunca rendirte e impulsarme a alcanzar mis sueños. Esta carrera y tú han sido mis mejores decisiones. Sé que vamos por muchos logros más. Gracias por ser y dejarme ser contigo. Rosa, Pedro; gracias por ser mi segunda familia. Poulette, Litza, son las mejores hermanas que la vida me podía dar. Gracias por ser apoyo y ejemplo. Consuelo, sé que estás conmigo. Gracias abuela por ser el ejemplo de mujer más fuerte que tengo y cuidarme desde el cielo. Gracias por darme tus mejores años y dejar tu huella en mí.

Gracias a mis amigos, mi segunda familia. Jean, Lulú, Anny, Ivan; gracias por compartir tantas aventuras conmigo. Hay amigos que son más que hermanos. Su complicidad me lo ha demostrado.

Gracias, Dios. Tus promesas son infinitas. Sé que estas aquí.

# Introducción

Internet es una herramienta útil para establecer nuevas relaciones sin fronteras espaciales y físicas. Con facilidad, el usuario puede acceder con un dispositivo a un sin fin de fuentes de información desde cualquier parte del mundo con conexión a la red. Las relaciones comerciales no se eximen de este alcance y han mostrado una creciente los últimos años.

Lo anterior deja entrever que el campo de acción en esta área está en crecimiento y, por tanto, la necesidad de indagar cómo es que las prácticas del mismo pueden modificarse en pro del bien común.

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo crear una propuesta de campaña publicitaria que informe al usuario de eCommerce, o comercio electrónico, cómo ejercer sus derechos dentro de este ámbito para mejorar su experiencia de compra, aminorar las barreras y fronteras físicas, así como promover una práctica de consumo informada.

Este trabajo se centra específicamente en el eCommerce, puesto que internet es una plataforma a la que cada día se suman más usuarios susceptibles de consumir productos en tiendas en línea. De igual manera, se apoya en el hecho de que internet ha destruido muchas barreras, entre ellas, el contacto físico de las personas en los puntos de venta, los pagos mano a mano, el tiempo invertido en ir a una tienda física fuera de casa y la falta de oferta dentro de un sólo lugar geográfico. En suma, cuidar y mejorar el servicio al cliente dentro de los puntos de intercambio de comercio electrónico, es inminente.

En todo ejercicio comercial se encuentra prevista una relación entre proveedores y consumidores. En ella, el proveedor ofrece al consumidor uno o varios satisfactores a sus necesidades. Delimitar y clarificar los términos y condiciones de dicha relación mejora el acto de compra y permite que las prácticas de consumo sean más seguras y confiables.

El quehacer del comunicólogo es analizar contenidos, investigar los fenómenos comunicativos y diseñar mensajes para colaborar con el bienestar de la sociedad. Cuando se suman la creatividad y la innovación que posee el especialista, es que se tiene acceso a estos mensajes de la manera más asertiva posible. Este trabajo propone soluciones a un problema específico de la comunicación, en este caso, la desinformación en materia jurídica de las relaciones comerciales electrónicas dentro del marco contextual que la era digital posee.

La protección al consumidor es entonces, un área de trabajo en donde vigilar por el bienestar del consumidor, aumentar el flujo comercial y evitar las prácticas fraudulentas, abusivas o engañosas de los proveedores es el eje rector. Si el intercambio comercial se realiza dentro de un ambiente positivo, el sistema económico seguirá fluyendo en pro del país.

Abastecedores y consumidores deben de tener acceso a guías de uso y acción en donde se clarifiquen los límites del acto de compra, se proporcionen postulados sobre el manejo y entrega de información, se estipule qué es lo que como vendedores se ofrece y qué es lo que el consumidor debe esperar en el contexto del comercio electrónico.

Si bien, este trabajo de investigación aborda el tema desde diferentes puntos de vista, tiene objetivos claros que permitirán que el pensamiento se dirija hacia el desarrollo de la campaña. La campaña se establece a modo de que los mensajes que de ella salgan, satisfagan el derecho de los ciudadanos a la información, su necesidad de acceso a datos claros, y la resolución de sus dudas apegándose al tema.

Una campaña de publicidad social diseñada por un especialista en comunicación y publicidad que proporcione información a los ciudadanos y, específicamente a los consumidores de eCommerce, construirá cimientos de confianza entre usuarios y proveedores, clarificará a los ciudadanos el marco jurídico del mercado digital en México y maximizará los beneficios de la actividad.

En este trabajo, los objetivos planteados fueron describir qué es el comercio electrónico, delimitar qué es y cómo funciona la protección al

consumidor, explicar la importancia de la defensa del consumidor, definir el papel de la Procuraduría Federal del Consumidor y, comunicar cómo se puede actuar ante esta como consumidor de comercio electrónico.

Es así como se describe qué es el comercio electrónico para que el tema sea abordado de una manera clara y permita establecer su lazo con los derechos del consumidor en un contexto más acertado.

De lo anterior resulta importante también explicar cuál es la relevancia de la defensa del consumidor para que la campaña que propone forme parte de una posible solución al problema de la desinformación en consumidores y, quizá, clientes.

Se delimita qué es y cómo funciona la protección al consumidor en México y define el papel de los órganos jurídicos dentro del comercio electrónico.

La presente tesis se divide en 4 capítulos que abordan, por separado, el tema de la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico.

En el capítulo 1 “Protección al consumidor”, se plantea un panorama sobre qué es la protección al consumidor, cómo es que esta ha cambiado a lo largo del tiempo desde el nacimiento de las relaciones comerciales, qué papel juega dentro del desarrollo de relaciones sociales y económicas y, finalmente, dentro de qué parámetros se puede situar en el contexto mexicano. Este capítulo

compila definiciones sobre la protección y el consumo vistas desde un marco legal nacional e internacional para, posteriormente, proponer un ideal de protección al consumidor.

Por otra parte, el capítulo 2 “Comercio electrónico”, se diseñó como un nodo paralelo al capítulo 1 en el que, el tema central, es el comercio electrónico. Se determina una definición de comercio electrónico, se narra cómo ha evolucionado la venta, compra, renta o intercambio de bienes y servicios dentro de plataformas digitales, se sugiere como un modelo de intercambio comercial propio del siglo XXI y, a modo de cierre, se describen las características en las que se desarrolla el comercio electrónico en México.

El capítulo 3, se orienta como un nodo de unión entre el capítulo 1 y el capítulo 2. El capítulo 3 “México usuario”, se auxilia de los aprendizajes y definiciones propuestas dentro de los dos capítulos que le anteceden para exponer cómo funciona la protección al consumidor dentro del comercio electrónico. Este es un capítulo en donde se establecen cuáles son las condiciones actuales del país para detallar cómo la protección al consumidor debe poseer elementos específicos de análisis y categorización cuando se apega al comercio electrónico.

Separar para analizar y unir para proponer son las categorías en que la presente tesis se podría dividir. Es así como el capítulo 4 “Propuesta de campaña”, retoma todos los puntos expuestos en los primeros capítulos para construir una campaña de publicidad social en donde mediante el uso de estrategias de comunicación, se considere al comercio electrónico como una alternativa de intercambio de bienes y/o servicios dentro de la población mexicana. Se realiza un diagnóstico sobre la problemática que atañe al comercio electrónico; se desarrollan instrumentos de medición para conocer la efectividad de los mensajes

a utilizar; se diseñan instrumentos de investigación de mercados para categorizar una problemática dentro del tema y, se proponen mensajes y medios a utilizar basándose en los resultados y enseñanzas que el desarrollo de la presente investigación arrojó.

Si bien, el capitulado del presente trabajo puede entenderse por separado, cada apartado abona a los descubrimientos y conceptos del anterior. Esta tesis se pensó como una cadena de conocimiento en donde, para entender el resultado que arroja (Campaña de publicidad social), es necesario conocer a fondo cómo se comportan los elementos que conforman la protección al consumidor en comercio electrónico por separado.

La aportación de este trabajo es la de una investigación propositiva que delimita, analiza y conceptualiza qué es el comercio electrónico y la protección al consumidor para, a modo de resultado, arrojar una



# Capítulo 1

## Protección al consumidor

El presente capítulo tiene como objetivo establecer una serie de conceptos clave para el desarrollo del tema. Explica la importancia de la protección al consumidor como idea general sin apego al ejercicio que de este se da en internet. Se ofrece información del marco internacional para ampliar el tema y clarificar cuál es el impacto que tiene en el mundo. Al final del apartado, se añade un análisis de los puntos positivos y negativos de la información presentada como apunte.

# 1.1 Protección al consumidor: Definición

Cuando se habla de protección, se encuentran redes semánticas con palabras referenciales como defensa, seguridad, ayuda, garantía y apoyo. La protección implica, en un sentido muy amplio, el resguardo y cuidado de algo específico por parte de un tercero o, en algunas ocasiones, del individuo mismo.

Para la Real Academia de la Lengua Española (RAE), proteger es amparar, favorecer o defender a alguien de algo resguardándolo de un peligro o perjuicio.

Dentro de las relaciones de consumo, uno de los principales sujetos susceptibles de ser protegido es el consumidor. Para fines de esta tesis, se abordarán temas referentes al derecho de manera interdisciplinaria cruzando su área de conocimiento con la comunicación, la mercadotecnia y la publicidad.

En materia de derecho, el antecedente más antiguo de protección al consumidor se puede situar en el establecimiento del derecho de consumo en donde se propone garantizar el cumplimiento del contrato de compraventa entre proveedores y consumidores. Es decir, se propone que el contrato se cumpla en dos direcciones: de proveedor a consumidor otorgando el producto ofrecido y de consumidor a proveedor con la entrega de la paga acordada.

Según la Ley Federal de Protección al Consumidor de los Estados Unidos Mexicanos, un consumidor es “la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. También, aquella persona física o moral que adquiera almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios”<sup>1</sup>. Dentro de esta investigación, conviene apegarse a la definición antes propuesta debido a que es clara, descriptiva y útil.

Siguiendo esta línea, el consumidor es entonces, el destinatario final que disfruta de las cualidades y características de los bienes y servicios disponibles dentro del mercado comercial ofrecidas por un proveedor.

La protección al consumidor será la acción de amparar al sujeto que compra, renta o intercambia mediante leyes que vigilen este proceso comercial de inicio a fin.

## 1.2 Evolución

Los antecedentes más antiguos de la protección al consumidor dentro de un marco de referencia internacional se sitúan principalmente en materia de derecho romano en donde se rechaza todo abuso o práctica lucrativa al interior de una sociedad.

<sup>1</sup> Art. 2 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Diario Oficial de la Federación. 24 de diciembre de 1992. Última reforma publicada el 09 de abril de 2012. Estados Unidos Mexicanos,

Desde el momento en el que una persona decide formar parte de una relación de intercambio comercial, se habla de la existencia de un proveedor y un consumidor. La protección al consumidor nace como respuesta a la necesidad de evitar que el intercambio de bienes y servicios fracasara y el flujo económico se detuviera atascando los ingresos y egresos de una sociedad.

Si el intercambio comercial se detiene por falta de cumplimiento en los parámetros iniciales de compraventa, la paga nunca llega al destinatario provocando diferencias entre los ingresos y egresos de quien genera la demanda y quien la satisface y, el producto nunca cambia de poseedor generando una acumulación de productos no redituables dentro de una sociedad comercial.

A nivel mundial y con referencia directa al individuo como consumidor, se encuentran diferentes postulados de protección dentro de la Carta Europea de Protección de los Consumidores, el Programa Preliminar y las Directivas de la Comunidad Económica Europea, las Directrices de la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU), el Código Brasileño de Defensa del Consumidor y, la Ley Federal de Protección al Consumidor Mexicana de 1992.

En un sentido abarcador, en ellas se encuentran establecidos los derechos y las obligaciones a las que el consumidor se enfrenta al adquirir un producto o un servicio. En ellas, se presenta al consumidor como el sujeto protegido por las leyes, pero se resalta que la relación comercial es la que debe salir bajo los mejores términos posibles buscando siempre concretarse de manera positiva, tanto para el proveedor como para el consumidor. Cuando se habla de una relación comercial positiva, se puede entender como un acto de compraventa

en donde tanto consumidores como proveedores obtienen lo que acordaron antes de cerrar la relación.

Con esta investigación, se detectó que hay puntos de constante unión entre las leyes antes mencionadas y, por tanto, se plantea un cuadro con derechos mínimos de protección. Los puntos que de ella emanan son :

### **El derecho a:**

Acceso a órganos administrativos para prevenir daños y garantizar la protección contra publicidad abusiva, métodos comerciales desleales y cláusulas abusivas impuestas dentro del abastecimiento de productos y servicios

---

Tener la posibilidad de adquirir compensaciones en caso de daño

---

Organización y asociación de consumidores

---

Conocimiento de las condiciones de producción del bien o servicio adquirido

---

Tener garantía de satisfacción del consumidor

---

Recibir información adecuada, clara y veraz

---

Cumplimiento de las condiciones de contratación dadas entre el proveedor y el consumidor

---

Educación y divulgación de materiales sobre consumo.

---

<sup>2</sup> Tabla realizada con base en el compendio de material jurídico realizado por José Ovalle Favela. (2000). Concepto de derechos de los consumidores: Antecedentes. En *Derechos del Consumidor* (3-62). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Establecimiento de controles de calidad en la composición y etiquetado de productos

---

Detección de mensajes engañosos

---

Ser escuchado y consultado para la realización o mejora de productos, bienes, servicios o mensajes que de ellas emanen.

---

Prevención y reparación de daños por productos con defectos o servicios deficientes

---

Administración de justicia entre consumidores y proveedores

---

Protección de la salud, vida y seguridad del consumidor

---

Acceso sencillo por parte de los consumidores a bienes y servicios

---

Protección de intereses económicos de los consumidores

---

La función de la protección al consumidor es corregir o moderar posibles fallas en el mercado buscando siempre una relación simétrica entre proveedores y consumidores evitando que una esté en desventaja de otra. Las fallas muchas veces están directamente relacionadas con la identidad del productor, los efectos del acto económico, los costos de transacción y las asimetrías de información entre ambos entes. Si la información viaja y llega de manera asertiva al consumidor, éste puede saber con certeza qué está adquiriendo y si el proveedor tiene toda la información necesaria del consumidor, puede conocer sus necesidades y así evitar fraudes. Cuando la transmisión de información entre consumidor y proveedor no es positiva, se enfrentan entonces, los intereses individuales de cada uno y, la relación puede fracasar llegando a devoluciones, cambios o cancelaciones deteniendo de nuevo el flujo económico y comercial.

# 1.3 Importancia social y económica de la protección al consumidor

La protección al consumidor puede verse desde dos puntos de vista diferentes, pero no separados. Anteriormente, se esbozó uno de ellos: el uso de las políticas de protección al consumidor como un mecanismo regulador de mercado (ámbito económico) y a continuación, se menciona otro: la protección al consumidor como instrumento social (ámbito social).

En el ámbito económico, la protección al consumidor sirve como un mecanismo regulador que media y articula la competencia, apoya el crecimiento económico y busca motivar el flujo constante de valores comerciales. Funciona como un área de especialización en donde las operaciones de los consumidores y el comportamiento individual de las empresas es supervisado dentro de un marco normativo común<sup>3</sup>.

Se deduce que la protección al consumidor nació idealmente como protector del sistema económico dentro del Estado. Desde esta visión, su importancia recae en el hecho de que, al proteger al consumidor, se asegura que éste seguirá consumiendo y, por tanto, continuará con una cadena de intercambio que permitirá la fluidez económica. Habrá, idealmente, quién compre a aquellos que producen y venden dentro del sistema manteniéndolo en movimiento y evitando interrupciones.

<sup>3</sup> Procuraduría Federal del Consumidor. Acuerdo por el que se aprueban las modificaciones al Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018. 8 de mayo de 2014. Estados Unidos Mexicanos.

A nivel mundial, la protección al consumidor no nació como parte de un programa de beneficio o instrumento social. Dentro de esta investigación, se hace hincapié en que es necesario voltear a ver a los ciudadanos pues, en todo caso, ellos son los consumidores. Los consumidores necesitan saber cómo ejercer la compra, qué modalidades de pago hay, cuáles son los servicios de seguridad que el proveedor ofrece, qué plazos debe cubrir, quién estará en contacto con él durante el proceso, a dónde puede recurrir si algo sale mal y cuál es el uso que se le dará a sus datos.

Cuando se habla de la protección al consumidor dentro de un ámbito social, tampoco se encuentran antecedentes inmediatos que desprendan la protección del hecho de crear un bien social.

La presente investigación, la define como un mecanismo social en el que, mediante la exposición de los beneficios del intercambio comercial, se debe motivar la ética, la ciudadanía y la responsabilidad en los consumidores para que sus procesos sociales y psicológicos, regulen su comportamiento ante la compra.

Se propone establecer y fortalecer las políticas públicas, leyes, códigos y prácticas que propicien mejores condiciones y que así, el consumidor ejerza su derecho al intercambio comercial, lo provea de una defensa eficaz de sus derechos y permee las actividades que realiza dentro de un ambiente de confianza, respeto, equilibrio y honestidad.

Se determina que es la protección, la que estimula la creación de un bien común en la sociedad: si existen las condiciones económicas y sociales adecuadas para favorecer el intercambio, es más probable que un sujeto económicamente activo, decida invertir sus ingresos en la compra de bienes y/o servicios.

La justicia es la encargada de ver en los ciudadanos personas individuales con necesidades únicas y, a su vez, seres colectivos con rasgos compartidos. Con la protección al consumidor, se plantea que el bienestar social llega en el momento en que el sujeto que compra y el que vende, participa y cumple con sus obligaciones mientras el Estado vigila y legisla el comportamiento de ambos.

La parte social y económica no están desligadas del todo pues ambas se unen para abonar a la globalización, integrar ideas, converger visiones y propuestas; así como, conducir el progreso de un país sobre una línea de desarrollo eficaz y máximo de su potencial en pro de la soberanía, el crecimiento, la equidad y el bienestar de su población.

## 1.4 Protección al consumidor: caso México

Se ha establecido que la protección al consumidor es un área de trabajo en donde se vigila por el bienestar del consumidor, la activación de los proveedores y la relación que de la unión de ambos resulta. El ideal es evitar las prácticas fraudulentas, abusivas o engañosas de parte de los proveedores. Esto surgió, después de clarificar que una relación comercial depende de ambas partes y que el fin ideal es que un bien o servicio sea adquirido a un proveedor y ambos resulten satisfechos al finalizar el proceso.

En este contexto, cabe señalar que, como se había expuesto anteriormente, en México la protección al consumidor también nace idealmente como parte de una estrategia para mantener sano al sistema financiero mexicano. Se busca, idealmente, que el comercio esté en constante movimiento, que haya quien venda y quien compre para mantener la economía con un flujo constante y favorecedor. Y, si bien sí se entiende que hay una parte social detrás de la protección, queda claro que en México tampoco inició con este propósito.

Se sabe que proveedores y consumidores deben tener acceso a guías de uso y acción en donde se clarifiquen los límites del acto de compra, se provean postulados sobre el manejo y entrega de información, se estipule qué es lo que el proveedor ofrecerá y qué es lo que el consumidor podrá esperar de esta transacción independientemente del medio por el que ésta se realice.

Es responsabilidad del gobierno promover entre sus ciudadanos las prácticas comerciales transparentes, sin engaños, efectivas, informadas y con garantías de protección y fiabilidad<sup>4</sup>. A nivel internacional se ha manifestado que proteger al consumidor es clave para motivar actos de compra que mantengan el flujo de dinero activo, hecho que apoya y comprueba la idea antes expuesta de que, en México, la protección no nace como parte de un programa social.

En México, las prácticas comerciales son reguladas principalmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). Esta procuraduría, es la encargada de proteger y promover entre los consumidores sus derechos como usuarios del comercio. Busca, primordialmente, que se mejoren las condiciones del mercado mexicano en tanto oferta y, que exista un consumo responsable en el país sin excesos marcados por el consumismo.

La PROFECO trabaja, de manera específica, bajo los valores que de la certeza, legalidad y seguridad jurídica se desprenden. PROFECO

<sup>4</sup> Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) 2012. Directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico en Asuntos internacionales, comercio electrónico. Recuperado el 02 de febrero de 2016 a las 00:30hrs. Disponible en: [http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio\\_anexo.asp](http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_anexo.asp)

reconoce la existencia de los consumidores dentro de un marco legal y, específicamente, dentro del marco normativo de los Derechos Humanos del consumidor: la igualdad, la no discriminación, la participación y la educación.

Después de resaltar que la PROFECO es la encargada de velar por que la relación comercial entre proveedores y consumidores se dé dentro de los mejores términos, es necesario añadir que, como toda relación comercial, con este intercambio de bienes y/o servicios, se generan vínculos de interés financiero<sup>5</sup> entre ambas partes.

En este caso, se encuentra otro tipo de protección al consumidor en México que corresponde a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). La comisión busca apoyar a los consumidores con información que les permita decidir sobre cómo gastar su dinero, cómo proteger sus datos, y cómo generar un gasto responsable para tener un ahorro constante que contribuya al desarrollo del sistema financiero mexicano. Ésta trabaja bajo una línea de cultura institucional cuyas bases son la transparencia, la igualdad y el combate a la corrupción.

Por otro lado, dentro del comercio electrónico, es también de interés considerar la protección de datos personales, es decir, el cuidado que se dará a los datos que una persona nos dé dentro de un periodo de tiempo específico; se cuidará en este sentido, la personalidad del consumidor. Personalidad, para fines de esta investigación, se entenderá como el cúmulo de rasgos identitarios que una persona, en este caso, un usuario, posee por el simple hecho de existir y navegar en la web.

En 2010, en México, nació la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares, liderada por el ahora Instituto

<sup>5</sup> Cabe resaltar que cuando esta investigación se refiere al interés financiero, pretende que se entienda como la retribución económica que se da a cambio de algo específico.

Nacional de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales (INAI). En ella, a grandes rasgos, se establecen los límites que un particular puede dar a los datos personales<sup>6</sup> y sensibles<sup>7</sup> de una persona en México.

Es importante mencionar esta parte puesto que, en muchos casos, al completar una compra se pide al usuario de comercio electrónico que llene y revise formularios con datos personales que, de no ser tratados con responsabilidad por parte de la empresa solicitante, convierten al consumidor en un sujeto vulnerable a extorsiones, robo o sustracción de valores, fraude y/o robo de identidad. Aquí cobra importancia el uso de avisos de privacidad que promuevan el ejercicio efectivo de derechos ARCO<sup>8</sup> dentro de la compra y se abre una nueva rama dentro de la protección al consumidor: por una parte, se tiene la protección de la relación comercial y por otra, de la identidad de los involucrados en dicha relación.

Para fines de esta investigación se sostiene que estos son agentes de cambio importantes dentro del desarrollo de la protección al consumidor en México, pero, se reconoce la existencia de otros en donde se abona al crecimiento de relaciones que favorezcan el desarrollo positivo de intercambios comerciales.

Dentro de estos otros agentes de cambio, se encuentra en El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR A.C.), que motiva el ejercicio de la autorregulación publicitaria para defender el derecho

<sup>6</sup> El Instituto Nacional de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos personales define datos personales de una manera sencilla en su apartado "¿Qué son los datos personales?" como: "Es cualquier información relacionada contigo, por ejemplo, tu nombre, teléfono, domicilio, fotografía o huellas dactilares, así como cualquier otro dato que pueda servir para identificarte. Este tipo de datos te permiten, además, interactuar con otras personas, o con una o más organizaciones, así como que puedas ser sujeto de derechos"

<sup>7</sup> El Instituto Nacional de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos personales define como datos sensibles en su apartado "¿Qué son los datos sensibles?" como: "Son los datos que, de divulgarse de manera indebida, afectarían la esfera más íntima del ser humano. Ejemplos de este tipo de datos son: el origen racial o étnico, el estado de salud, la información genética, las creencias religiosas, filosóficas y morales, la afiliación sindical, las opiniones políticas y las preferencias sexuales. Estos datos requieren mayor protección y la Ley establece un tratamiento especial."

<sup>8</sup> Por derechos ARCO se entiende el conjunto de derechos que deben de ser tomados en cuenta al revisar un aviso de privacidad. Ellos son: derecho al Acceso, la Rectificación, la Cancelación y la Oposición.

de los consumidores a recibir información veraz y oportuna mediante mensajes de comunicación publicitaria responsables y honestos. El CONAR implementa mecanismos de autorregulación que protegen el derecho a la información y a la libertad de expresión dentro del ámbito comercial pensando siempre en la competencia justa. Este órgano, vincula la industria comercial, la publicitaria y a las autoridades para que, anunciantes, medios de comunicación, asociaciones y agencias de publicidad respeten uno de los principales derechos de consumo: a la información<sup>9</sup>.

Como consumidor y como proveedor, otro mecanismo de protección retoma importancia cuando es necesario conocer la procedencia de los satisfactores que estamos consumiendo. Es aquí cuando se presenta al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) que, retoma la idea de velar por el cuidado y la protección de la propiedad intelectual como un tema que une aspectos jurídicos, económicos y científicos. El IMPI publica las patentes, registros, autorizaciones, publicaciones y declaratorias de las marcas que se intercambian en México. Dentro de la protección al consumidor, una de sus actividades más importantes es la de ayudar al consumidor a acceder al derecho a la información poniendo a su disposición expedientes de marcas, avisos y nombres comerciales que muestran el giro de las mismas que se comercian y publicitan en el país.

Ningún agente es más importante que otro. Sin ellos, no existirían relaciones comerciales positivas y fructíferas; se tendría desconocimiento de las amenazas de la práctica; y la defensa de los derechos de quienes activan la economía mexicana sería nula.

Con lo anterior, se conoce también que la protección al consumidor no se limita a la capacidad que una persona tiene de adquirir un producto, se manifiesta que en México importa y se protege de igual manera la relación comercial, la identidad, el acceso a la información y la transacción económica que de esta surge.

<sup>9</sup> Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C., ¿Qué es CONAR?. En línea. Consultado el 13 de abril de 2017 a las 17:28 horas. Disponible en: <[http://www.conar.org.mx/que\\_es\\_conar](http://www.conar.org.mx/que_es_conar)>

## 1.5 Apuntes respecto al tema

Ambos puntos, la protección dentro de un marco social y la protección dentro de un marco económico; a pesar de ser diferentes, agregan rasgos positivos al desarrollo de un país en donde para activar la economía debe haber seres sociales con capacidad de consumo de bienes y servicios. así como proveedores que conformen un mercado amplio y regulado.

La existencia de una serie de derechos que protejan al consumidor es indispensable puesto que así es más fácil construir y detectar una relación equitativa entre los empresarios y los consumidores en transacciones comerciales abogando, idealmente, por la satisfacción total de ambas partes.

La protección al consumidor busca preservar el mercado de forma positiva mediante la preservación de la demanda y la diversidad de la oferta. La regulación de ambas es tema de interés debido a que la economía se encuentra en constante movimiento gracias al ejercicio de la protección por parte del Estado, en este caso, el Estado Mexicano. La oferta se regula mediante relaciones, tratados, contratos, leyes y adhesiones entre el Estado y los proveedores. La demanda se logra regular y preservar gracias a la protección del consumidor mediante órganos rectores<sup>10</sup> que ejercen el papel de Agentes de cambio<sup>11</sup> y, la identidad de las partes involucradas mediante la verificación del uso de datos que un poseedor tiene.

<sup>10</sup> Javier Tamayo Jaramillo. (junio 2013). Definición, delimitación y análisis del ámbito de aplicación del nuevo Estatuto del Consumidor. Rev. de la Fac. de Derecho y Cienc. Polit. de la Univ. Pontif. Bolivariana, 43 No.118, 407-441.

<sup>11</sup> Philip Kotler indica que un Agente de cambio es un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social dando cuerpo a una campaña de cambio social.

Es interés del Estado promover una protección al consumidor puesto que el papel que ellos juegan es elemental en el intercambio comercial y la activación constante del flujo económico de un país. Si no hay quienes consuman lo producido por los proveedores, la economía se estanca, colapsa y cae. Interesa preservar y velar por la capacidad de adquisición de los consumidores para que estos sigan consumiendo y generen movimientos económicos alimentados por el flujo de impuestos, utilidades y ganancias.

En la actualidad, cuando se habla de protección al consumidor, se debe de pensar en un contexto global con aplicaciones nacionales. He aquí el punto más alto de esta investigación. Esto se debe de contemplar debido a que el intercambio comercial se da entre proveedores que la mayoría de las veces generan transacciones dentro de mercados transnacionales, pero con consumidores locales en donde los encargados de ofrecer productos tienen una distribución internacional y, en ocasiones, no poseen un distribuidor en el país de residencia del consumidor.

La lista de derechos al consumidor no se agota, tomando en cuenta los Estatutos del foro Iberoamericano de agencias gubernamentales de protección al consumidor (FIAGC), las políticas del Comité de Políticas del Consumidor (CCP) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), así como de la Red Internacional de Protección al Consumidor y de Aplicación de la Ley (ICPEN), la Asociación para la Seguridad y la Consumers International (CI); se establecen algunos puntos necesarios para que hablar de protección al consumidor se consolide como referente internacional ideal dentro del contexto de la globalización<sup>12</sup>:

<sup>12</sup>La Organización de las Naciones Unidas (ONU) plantea que la globalización es un fenómeno dado en las últimas décadas de la historia humana en donde la integración mundial se da a través del intercambio de bienes, productos, información, conocimientos, cultura, servicios, tecnología, comunicaciones, ciencia, transporte e industria.

La globalización es consecuencia del progreso humano y, en gran parte implica una integración económica mundial donde se reducen los obstáculos de intercambio comercial y los países abren su economía de inversión, importación y comercio con el resto del mundo.

- Cooperación entre agencias gubernamentales e instituciones nacionales e internacionales para generar información relacionada con la aplicación de leyes de protección al consumidor respecto de prácticas frecuentes y relevantes en materia de promoción, distribución y compra de bienes y/o servicios.
- Creación de acuerdos internacionales y transfronterizos para la protección de prácticas comerciales para evitar prácticas fraudulentas o bajo términos y condiciones engañosas buscando la ejecución imparcial por parte de todos los miembros de la alianza, bloque u organización.
- Que los miembros de las alianzas, bloques u organizaciones estén dispuestos a intercambiar información propia a fin de crear áreas de interés común e identificar áreas de apoyo.
- Coordinar la aplicación de leyes mediante la creación de procuradurías y la difusión, capacitación y educación sobre la problemática, los derechos y obligaciones del consumidor mediante organizaciones de la sociedad civil e instituciones de gobierno que impulsen un intercambio asertivo de conocimiento.
- Que las agencias gubernamentales apliquen la ley de protección al consumidor en su país respectivo para que la cooperación se dé en un marco de legalidad propia e identificación de amenazas y oportunidades individuales.
- Que los miembros celebren acuerdos entre sí y con organizaciones internacionales.
- Los países deben prevenir malas prácticas comerciales y obstruir las que estén presentes para que, al momento de que lleven a cabo su cooperación, se dé en términos legalidad, disponibilidad de recursos y límites de legislaciones nacionales en función.
- Promover la creación de nuevos proyectos encaminados a pulir y mejorar los derechos de los consumidores, así como la realización de investigaciones y/o estudios cuyo objetivo sea mejorar la actividad del consumidor.

Lo anterior se propone, a partir de realizar el análisis de las principales leyes de protección al consumidor del marco internacional a manera de generar un cúmulo de ideas en el lector sobre cuál es el deber ser de la protección al consumidor independientemente del contexto geográfico. En todo caso, las leyes de protección al consumidor buscan el respaldo de la relación económica, la promoción de confianza en el consumidor, la constante investigación e innovación en la materia y la creación de órganos regulatorios a niveles nacionales.

Se sugiere ver la protección al consumidor como un derecho de toda persona económicamente activa que respalda su capacidad de adquirir y ofrecer bienes y servicios. Se recomienda recordar que la protección al consumidor se da en contextos nacionales y que, a pesar de estar subordinados a organizaciones o tratados internacionales como los antes mencionados, aún no se logra una aplicación mundial y esto dificulta la eficacia de la protección.

En el próximo capítulo, se hablará de qué es el comercio electrónico. En él, se plantearán subtemas similares a los presentados en este apartado. Esto, permitirá que la idea de protección al consumidor pueda ser entendida en capítulos posteriores a la par que la de comercio electrónico. El ideal es que se entienda que ambas ideas, a pesar de contener definiciones y marcos conceptuales diferentes, se pueden y deben de unir para crear una idea general de protección al consumidor en comercio electrónico.



# Capítulo 2

## Comercio electrónico

Como se ha mencionado anteriormente, en este capítulo se abordará el tema de comercio electrónico. Dentro de sus apartados se encuentran datos que sustentan cómo debe de entenderse esta práctica y bajo qué postulados se maneja en la presente tesis. Se establecen los límites que actualmente presenta y bajo qué circunstancias se puede hablar de la existencia de las prácticas comerciales en línea. Se sugiere que este apartado sea leído y analizado a la par del de protección al consumidor para, en el capítulo siguiente, entender porqué la protección al consumidor en comercio electrónico tiene importancia.

## 2.1 Comercio electrónico: Definición

Internet ha tenido un gran impacto en la sociedad. Gracias a él, millones de personas pueden acceder a información de manera rápida, ágil y desde cualquier parte del planeta con conexión a la red. Muchas personas se encuentran en este preciso momento en línea y, con sus debidas excepciones, muchas otras, han tenido al menos una conexión digital el día de hoy. Internet acabó con barreras geográficas en diferentes partes del mundo y, si bien aún existe una brecha digital innegable y tangible, grandes bloques económicos tienen acceso a esta red y, por tanto, al mundo digital<sup>13</sup>.

A lo largo de la historia, el intercambio de bienes y servicios ha sido una de las principales actividades dentro de la humanidad para promover el crecimiento y desarrollo de sociedades, principalmente, de las que basan sus intercambios en el orden capitalista. La satisfacción de demandas a través de la compra, venta o renta ha dado paso a múltiples y muy variadas formas de comercio. El comercio electrónico nace de esta necesidad de satisfacción y ha tenido un crecimiento constante dentro de un marco de referencia propio del siglo XXI.

Dentro de un mundo globalizado en el que el ideal es romper los muros que las barreras arancelarias o geográficas se interponen en la internacionalización del comercio, pensar en intercambios mediante medios electrónicos y redes digitales, no es una realidad ajena.

<sup>13</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (2005). 2. Sociedades en redes, conocimientos y nuevas tecnologías en Hacia las sociedades del conocimiento. En línea. PDF. Disponible en: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>> págs.: 49-60

Al tener acceso a internet, se tiene acceso a un sin fin de contenidos susceptibles de ser consumidos, consultados y abiertos. Internet es una herramienta útil para establecer nuevas relaciones sin fronteras espaciales y físicas. Las relaciones comerciales que en él se dan son claro ejemplo de esto.

Es necesario entender el término comercio electrónico o eCommerce puesto que las prácticas comerciales realizadas dentro de él se dan bajo condiciones propias de soportes digitales y a través de internet.

Con el paso de los años, el comercio electrónico ha sido definido de formas diferentes. Para Gregory Martin, Corrillian Consultores, “El comercio electrónico es un envoltente conjunto de herramientas de tecnologías de la información, así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica.”<sup>14</sup>

La Organización Mundial de Comercio electrónico (OMC), define la actividad como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”<sup>15</sup>. A la definición anterior, se agrega que dicha actividad, se da dentro de la web 2.0 y como parte de una manera de intercambiar productos mediante nuevas tecnologías.

<sup>14</sup> Mario De La Garza Gorostieta. (2001). Comercio electrónico. En Cibermarketing (99). México: Editorial Continental.

<sup>15</sup> Organización Mundial del Comercio Electrónico (1998). PROGRAMA DE TRABAJO SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998. (En línea) Disponible en: <[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)>. PDF.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), establece que el comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de redes de comunicación, cuando se une esta definición a la propuesta por la OMC, se entiende que el comercio electrónico establece relaciones comerciales en plataformas electrónicas.

A los postulados anteriores sobre comercio electrónico es preciso agregar que, dichas redes de comunicación digitales se encuentran disponibles en la web. Resaltar el valor de la web tiene sentido en tanto su naturaleza permite que cualquier usuario pueda crear e intercambiar contenido dentro de un sistema de almacenamiento y transmisión de información mediante el uso de soportes digitales.

Cuando se hace referencia a un soporte digital, se debe entender que la información se encuentra dentro de un código binario que, al ser decodificado por una computadora, presenta al usuario información de manera visual y, en algunas ocasiones, auditiva y susceptible de ser percibida e interpretada por los receptores<sup>16</sup>.

Ya no se trata de números sin sentido expresados de manera gráfica sino de información útil transformada en contenido que tiene que ver con la exposición de productos, la explicación de sus funciones, la capacidad que tienen, la variedad de modelos y hasta el sinfín de actividades que pueden realizarse con ellos con la muestra de fotografías, videos, pruebas en línea y hasta la conversión del precio a uno más bajo con el uso de cupones electrónicos o en cortas mensualidades.

Con lo anterior se introduce la idea de actualmente se vive en una era de post información en la que, siguiendo la línea que Nicholas Negroponte plantea, encontramos entre muchas otras cosas, la

<sup>16</sup> Cristian Andrés Ordóñez Santiago. (2005). La escritura y los soportes digitales. 11 de mayo de 2016, de Revista Digital Universitaria Sitio web: [http://www.revista.unam.mx/vol.6/num1/art05/art05\\_enero.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.6/num1/art05/art05_enero.pdf)

desaparición de fronteras geográficas, la capacidad de las máquinas para entender las necesidades del individuo y de la personalización en donde ser individual implica tener características únicas que, en conjunto, determinan nuevas posibilidades sobre qué es lo que se desea recibir<sup>17</sup>.

A grandes rasgos, el término eCommerce se utiliza hoy en día para hacer referencia al intercambio de bienes y servicios que se realiza mediante medios digitales con operaciones comerciales vía internet. Las operaciones pueden ser realizadas por personas, empresas, organizaciones y gobiernos por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos<sup>18</sup>. El portal no sólo posee la capacidad de llamar la atención sino, de que dicha atención se extienda y su fin ideal sea el acto de compra.

Esto, aplicado al comercio electrónico, brinda una posible explicación de cómo es que el hecho de comprar en línea implica la satisfacción de necesidades acorde al ritmo de vida del ciudadano, a sus gustos, a la inmediatez con que desea obtener el producto, su capacidad de búsqueda y a la capacidad misma del ordenador para mostrarle posibles satisfactores.

## 2.2 Evolución del comercio electrónico

En el intercambio comercial en línea, la presente tesis, designa que el consumidor satisface sus necesidades dependiendo de la concepción individual que tiene de calidad, eficiencia y proximidad. Se deja de hablar de productos o industrias masificadas en donde

<sup>17</sup> Nicholas Negroponte. (1995). *Vida Digital: La era de la post información*. En *Ser digital* (100-104). Argentina: Ediciones B.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

monopolios comerciales podían dominar una región y se habla de sitios web con amplia afluencia de usuarios de internet, buscadores especializados que muestran diferentes opciones de compra e incluso, promociones únicas propias los servidores como el intercambio de puntos y la entrega a domicilio en un periodo corto de tiempo sin cargos extra.

El comercio electrónico despunta con la creación de la web 2.0<sup>19</sup> dado que en ella se dejan atrás los mensajes unidireccionales y se da paso a un entramado de mensajes y dispositivos que se encuentran conectados a través de ella. Se suplanta al usuario pasivo de la web 1.0<sup>20</sup> y se da la bienvenida a un usuario alerta, perceptivo, con exigencias: con una amplia capacidad de búsqueda, de intercambio de mensajes y fuentes de información; con demandas y con muchas y muy variadas formas de satisfacerlas; con la aptitud de editar, consultas, criticar, crear y re editar contenidos.

Si bien se tiene el dato de que a mediados de 1960<sup>21</sup> comenzó el intercambio de datos electrónicos (EDI por sus siglas en inglés), no existe un antecedente exacto que señale cuándo inició el comercio electrónico de manera formal<sup>22</sup>. Se propone que si la web 2.0 surge a inicios del milenio, el comercio electrónico pudo haber surgido a mediados de la década de los años 90 y, con el antecedente de las discusiones legales respecto al comercio electrónico de la OCDE

<sup>19</sup> El término web 2.0 fue acuñado en 2004 por Tim O'Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración e intercambio ágil entre los usuarios y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento interactuando en la red.

<sup>20</sup> La web 1.0 fue aquella primera etapa de la web que se desarrolló entre 1995 y el 2000 en donde la comunicación entre usuarios incapaces de generar una retroalimentación y, que, por ende, impedía que los emisores de mensajes conocieran el tipo de interacción que los usuarios generaban con sus servidores. era lineal dentro de portales con un solo emisor y múltiples receptores

<sup>21</sup> Si bien el EDI como lo conocemos hoy en día pudo iniciar a mediados de los años sesenta, un antecedente anterior a este se da con el nacimiento de las telecomunicaciones.

<sup>22</sup> Clemens F. Vasters (2001). Chapter 1: A Brief History of Electronic Data Interchange en BizTalk Server 2000: A Beginner's Guide. McGraw Hill. En línea. PDF. Consultado el 13 de abril de 2017 a las 18:46hrs. Disponible en: <[http://books.mcgraw-hill.com/downloads/products/0072190116/0072190116\\_ch01.pdf](http://books.mcgraw-hill.com/downloads/products/0072190116/0072190116_ch01.pdf)> págs. 4-6.

de regulación de la práctica, se concuerda que para finales de la década (1998) era ya una actividad con alta afluencia.

En contraste, existen antecedentes del uso de redes digitales con fines comerciales. El primero, se da en 1979, cuando Michael Aldrich, logra conectar tres dispositivos: una televisión, una computadora y un teléfono para mejorar sus ventas retail. Por otra parte, se sabe también de la colocación de catálogos web por parte de Thomson Holidays, una agencia de viajes, en 1981. Sin embargo, debido a que la red hecha por Aldrich y el catálogo de Thomson sólo estaban disponibles en su red delimitada de vendedores, se propone que no se establezcan como el inicio del comercio electrónico, sino como un antecedente del uso de redes digitales para promover la venta.

Para inicios de 1990, se da un primer punto de despunte de comercio electrónico cuando la National Science Foundation (NSF), dio a la industria estadounidense luz verde para utilizar internet como plataforma de intercambio comercial y, la era de comercio electrónico comenzó a sobresalir.

A partir del uso de la web con fines comerciales, nacen portales de intercambio: en 1994 Pizza Hut, en 1995 Amazon e eBay, en 1998 Ritmoteca con el inicio de la compra de música en archivos digitales y Yahoo Stores con merchandise de diseño web.

Así, cada año, en internet nacían nuevas plataformas de intercambio, formas de pago y promociones que mejoraban la experiencia de consumo y, poco a poco, hacían de la plataforma un modelo de intercambio comercial único.

Se propone que como antecedentes sobresalientes de comercio electrónico se contemplen el inicio de la world wide web y el visto bueno para su uso como plataforma de intercambio comercial en 1990, el nacimiento de Netscape en 1994 como plataforma para

compartir información de manera segura, en el 2000 con las webs colectivas de compra/venta iniciadas por Microsoft con Mercata, en el 2006 con la aparición de pagos propios de la plataforma con Google Checkout, en 2008 con la creación de Magneto como portal de programación de sitios web de venta personales, en 2010 con el lanzamiento del primer lector de tarjetas electrónicas para dispositivos móviles y en el 2014, cuando se masificaron los métodos de pago entre proveedores y consumidores.<sup>23</sup>

Aunque no se cuenta con antecedentes exactos y las ideas respecto al inicio del comercio electrónico dependen de cómo se interpreta y entiende este, en esta tesis se propone que el inicio del comercio electrónico se dio desde el inicio de la web misma por el contrato generado entre los prestadores de servicios de mailing y los usuarios. Sin embargo, se determina que la etapa más significativa del mismo (y en la que se generarán los análisis posteriores), surgió cuando más de una persona tuvo acceso al internet de manera individual para generar intercambios. Esto es porque, aunque antes de la web 2.0 existen datos del uso de las redes con fines comerciales, la actividad aún no se masificaba ni se hacía uso de la web para comerciar, promocionar e intercambiar productos y quedaba como una red bien delimitada entre usuarios con referentes geográficos y, sobre todo, laborales similares.

La presente investigación designa el eCommerce o comercio electrónico, como una actividad que genera interactividad tanto por parte del consumidor como por parte del proveedor, facilita operaciones y ofrece muchas otras exclusivas dentro de esta relación. Estudiar el comercio electrónico permite conocer en qué condiciones se da el intercambio y la interactividad. Los antecedentes permiten que se conozca con qué fines surgió y, que, en el subcapítulo posterior, se entienda porqué se enuncia como un modelo de intercambio comercial único.

<sup>23</sup> Párrafos redactados con base en información propuesta por el portal Trustly de comercio electrónico. (En línea). Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/img/images/2014-05-16/20140516174404.jpg>>

## 2.3 El eCommerce como un modelo de intercambio comercial del siglo XXI

Internet se sumerge en un nuevo modelo económico de intercambio comercial en donde los contenidos muchas veces son gratuitos, pero, para aumentar la calidad de los mismos, se puede pagar; la disponibilidad de productos es amplia, pero el plazo para obtenerlos puede superar los 30 días hábiles y las fronteras geográficas pasan a segundo plano gracias al uso de la paquetería internacional. Se paga por alejarse de la publicidad, pero a su vez, se da información susceptible de ser personalizada para que sea difícil distinguir entre material publicitario y contenido para ser consumido como entretenimiento. Se paga para aumentar el número de impactos comerciales o, crear un mejor posicionamiento en buscadores<sup>24</sup>.

En un mundo globalizado, el comercio electrónico forma parte primordial del desarrollo del comercio. Dentro de Latinoamérica, existe un crecimiento notable dentro del giro de venta minorista, a detalle o retail, marcando una tendencia a resaltar.

Según datos del estudio Global realizado por The Nielsen Company en 2016, "El comercio electrónico crece a nivel mundial a ritmos del 23%. Cerca de 1.000MM de los consumidores globales están dispuestos a hacer sus compras hoy en día en supermercado online.

<sup>24</sup> Nicholas Negroponte. (1995). Vida digital: Buenas conexiones. En Ser digital (112-118). Argentina: Ediciones B.

El mercado que más ha crecido en el último año en e-commerce es Asia - Pacífico, seguido por Latinoamérica en donde crece a ritmos del 21.5%, siendo Brasil el país que más lo impulsa seguido por México.

Un 9% de los compradores globales usa cupones virtuales y baja las aplicaciones de los retailers para recibir información y/o promociones. En Latinoamérica el promedio es del 10% pero con amplias posibilidades de crecimiento que pueden alcanzar hasta un 64%<sup>25</sup>.

Al ser el comercio electrónico una opción de consumo dentro de la actual web 2.0 y 3.0, el acceso a los sitios de intercambio puede realizarse desde un celular, computadora, tableta o cualquier otro dispositivo móvil con acceso a internet y, al ser un contenido multiplataforma, el fondo y la forma de los portales por los que se accede al mismo está en constante cambio.

Se entiende entonces, el comercio electrónico como un modo de intercambio de bienes y servicios entre ciudadanos y comerciantes dentro de una plataforma digital situada bajo las características antes mencionadas de la web 2.0. Con el eCommerce, se resuelve una o varias necesidades del consumidor a través de la realización de un pedido dispuesto a ser pagado y entregado por un proveedor.

Mario De La Garza Gorostieta establece en su libro de Cybermarketing (2001) que las operaciones comerciales en línea se pueden definir de formas diversas. Como una cadena de comunicación e intercambio, se sostiene que, en el comercio electrónico, se forman cadenas comerciales con diferentes emisores y receptores. A continuación, la clasificación sugerida por el autor:

- **Negocio a Negocio (Business to Business B2B):** El modelo de negocio a negocio permite venderle y comprarle a otro negocio en línea.

<sup>25</sup> The Nielsen Company (2016). Estudio Global publicado 03 de marzo de 2016. Mix de formatos y E-Commerce son dos de las 6 tendencias del retail en LATAM. En línea. Disponible en: <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/Mix-de-formatos-y-e-commerce-son-dos-de-las-6-tendencias-del-Retail-en-Latam.html>>

En esta clasificación, los negocios pueden comunicarse entre sí para llevar a cabo operaciones de intercambio comercial, colocar pedidos, verificar el estado de los inventarios, planificar su producción de acuerdo con los tiempos, trabajar de forma vertical con dos negocios en línea o de forma horizontal con los negocios involucrados en una operación comercial.

En el comercio electrónico B2B, el volumen es el factor primordial, hay una evolución natural de las aplicaciones de intercambio electrónico de datos, se pueden realizar solicitudes de pedidos entre empresas, existen sistemas de pagos electrónicos de nómina, hay una gran concentración de transacciones y hay sistemas just in time.

- **Negocio a consumidor (Business to Consumer B2C):** Es la cadena más tradicional de negocio. En ella, una organización ofrece sus productos a los consumidores.

Se caracteriza por facilitar un ciclo de compra, tener un mercado abierto, tener relaciones que implican transacciones directas con el cliente y trabajar como empresa dentro de un sistema híbrido.

- **Consumidor a Negocio (Consumer to Business C2B):** Este tipo de negocio se establece cuando una persona usa sus habilidades para ofrecerlas a una empresa u organización. Puede ser el caso de abogados o consultores de empresas.

Se caracteriza por ofrecer un servicio especializado, tener un mercado abierto, potenciar a una persona y realizar transacciones en donde la persona o cliente ofrezca sus servicios a la empresa.

- **Consumidor a consumidor (Consumer to Consumer C2C):** En este negocio, el consumidor ofrece sus servicios y productos directamente a otro consumidor.

Se caracteriza por posibilitar transacciones directas entre personas físicas, tener un mercado abierto, hacer uso de la tecnología para potenciar y ofrecer sus pertenencias, crear relaciones que impliquen transacciones directas entre clientes, sentir un mercado en la red libre y anunciarse en un directorio común de productos y servicios.

- **Negocio a Gobierno (Business to Government B2G):** El gobierno juega dentro del negocio. Busca facilitar transacciones o trámites de las empresas.
- **Gobierno a Consumidor (Government to Consumer G2C):** El gobierno funciona como un negocio. Su objetivo es facilitar transacciones o trámites de personas físicas .

Dentro del eCommerce, las oportunidades de negocio son tan amplias como la plataforma misma. En todo caso, uno de sus atributos distintivos es que la compra y venta de productos se puede motivar, ejecutar y finalizar en la red misma mediante la emisión de mensajes personalizados, la compra de espacios identificados y cercanos al usuario, la mezcla de las propuestas únicas de venta con los contenidos cotidianos para el usuario y el posicionamiento orgánico generado por la información misma del producto ofertado; acciones que sustentan porqué el comercio electrónico es una manera diferente de comercializar productos, bienes y servicios.

En comunión con los hallazgos realizados por The Nielsen Company en su estudio Global de Comercio Conectado (2016), se establece que el comercio electrónico pone a disponibilidad del usuario de internet una experiencia omni-canal en donde el posible consumidor se encuentra situado entre un showrooming<sup>27</sup> y un webrooming <sup>28</sup> constante.

<sup>26</sup> Mario De La Garza Gorostieta. (2001). Op. Cit. (99-102). México: Editorial Continental.

<sup>27</sup> Showrooming: Es una práctica que consiste en mirar y probar un producto en las tiendas físicas para luego terminar adquiriéndolo en internet donde, normalmente, se puede conseguir con mejores precios gracias a los ahorros que tienen los negocios online frente a los del mundo offline. En pocas palabras, el showrooming consiste en ir a la tienda física a conocer, probar y comparar el producto para después, adquirirlo on line.

Es decir, el usuario tiene la capacidad de visitar una tienda específica y con un clic, conocer la oferta que esta tiene y, posteriormente, se puede lanzar a la búsqueda de precios más bajos en otro portal; aunado a la capacidad de investigar y comparar con otras tiendas.

Sea cual sea la forma; se establece que, con el desarrollo del comercio electrónico, crecen también las posibilidades de realizar actividades antes y después del acto de compra. El usuario aparte de comprar puede buscar información sobre lo que va a adquirir y los posibles proveedores disponibles, intercambiar sus expectativas, realizar pagos electrónicos, revisar el cumplimiento de los trámites, monitorear la situación de compra, contactar al proveedor, tener acceso a una atención al cliente personalizada, evaluar el proceso de compra en su totalidad y monitorear el cambio de precios u ofertas sin salir de la web.

En un sentido muy amplio, hablar de comercio electrónico es hablar de cuando alguien vende algo a través de internet y donde el modo de pago es el dinero electrónico<sup>29</sup>. Con esto, se abarcan todas las posibilidades de intercambio y negocio realizadas dentro de la web.

<sup>28</sup> Webrooming: Es una tendencia en la que se tiende a descubrir productos a través de internet y buscar información online sobre aquellos que interesan al consumidor. Dentro de ella se utiliza internet para buscar información de los productos (calidad, existencias, precios, características particulares) pero se realiza la compra en tiendas físicas. Esto sucede debido a que el consumidor no siente seguridad de realizar la compra por un medio online. En pocas palabras, el webrooming consiste en buscar información online y adquirir el producto en una tienda física.

<sup>29</sup> Para el Banco Nacional de México, "El dinero ha tomado la identidad de datos que circulan a través de redes computarizadas. El dinero electrónico, se intercambia a través de vías como el Internet o redes de telecomunicaciones privadas en respuesta a las instrucciones de quienes realizan algún pago o transacción electrónica. Este dinero se encuentra virtualmente en una cuenta bancaria, de ahí viaja por la red para llegar a otras cuentas y así realizar pagos.

Los medios de pago electrónicos más usuales son las tarjetas de crédito y débito, y las tarjetas prepagadas. Mediante éstas se envían instrucciones de pago, que consisten en dar la orden de hacer una transferencia electrónica de fondos de tu tarjeta a la cuenta de quien vende el producto o el servicio. También se pueden hacer domiciliaciones, esto es que se autoriza a alguien a que cargue periódicamente a una tarjeta bancaria un servicio."

En este subcapítulo se aspira a que el comercio electrónico sea entendido como un nuevo modelo de negocio puesto que se desarrolla dentro de un contexto digital con características específicas. Bajo el modelo de las 4P de mercadotecnia, el precio, la plaza, la promoción y el producto se modifican al adentrarse en la web:

- El precio se mide no sólo en monedas. El precio puede ser fijado dependiendo la oferta en puntos, cupones, dinero electrónico, tarjetas otorgadas por la misma tienda, PayBack, PayPal y monedas creadas por el mismo portal a manera de webcoins.
- La plaza se modifica y pasa de ser un lugar de encuentro físico entre proveedores y consumidores con una comunicación face to face, a ser un punto de intercambio virtual en donde la venta online muestra un acercamiento medido en códigos susceptibles de transformarse en números de visitas, reacciones de gusto o disgusto, preferencia de buscadores y monitoreo 24 horas 7 días a la semana por parte de consumidores.
- La promoción se cuantifica y cualifica en alcances publicitarios. Alcanzar a distintos públicos dependerá de la capacidad que el proveedor tenga de adoptar el lenguaje de los usuarios y, comprar espacios que mezclen los impactos comerciales con la navegación cotidiana del posible consumidor.
- Y, finalmente, el producto que cambia tanto como el proveedor desee convirtiéndolo en un accesorio de uso dentro de la misma web (como los gadgets) o, con su presentación física tradicional.

## 2.4 Comercio electrónico: Caso México

Anteriormente se señaló que el comercio electrónico ha cambiado en forma la manera en que se intercambian bienes y servicios entre proveedores y consumidores. El contexto de intercambio se da dentro de un entorno internacional de comunicación y dentro de la era digital.

Cuando se habla de que el comercio cambió en forma al sumergirse en la era digital, se recuerda que esto se debe a que los puntos de venta, los métodos de pago y la manera de ordenar; se realiza a través de la web a pesar de que el producto pueda o no ser un bien o servicio disponible y utilizable dentro del mismo entorno digital. Se sugiere recordar el ejemplo de la compra de un gadget adquirido en una tienda digital para su uso dentro del mismo dispositivo o un producto ordenado por internet y entregado mediante paquetería física a un domicilio.

El comercio electrónico, por su naturaleza, se encuentra en constante cambio y crecimiento. En un futuro, puede ser una de las principales fuentes de intercambio comercial debido al constante aumento que ha mostrado los últimos años. La infraestructura que presentan las telecomunicaciones clarifica que, el comercio electrónico, necesita una rama propia de desarrollo y gestión legal y económica puesto que marca una nueva manera de hacer y promocionar el intercambio de bienes y servicios.

Para verificar lo anterior, basta mencionar que, en México, el comercio electrónico ha aumentado en los últimos tres años según cifras de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). El valor del mercado electrónico ha incrementado en un 42 y 34 por ciento en 2013 y 2014, respectivamente<sup>30</sup>.

Es decir, en 2013 la actividad aumentó 42 por ciento respecto a 2012 con un registro de ventas de 121.60 miles de millones de pesos y, en 2014, un 34 por ciento con un registro de 162.10 miles de millones de pesos.

En 2014, el número de personas con acceso a internet en México cerró en 53.9 millones de usuarios mayores de 6 años, es decir, 5.3 por ciento más que en 2013<sup>31</sup>. Si se compara esta cifra con los datos ofrecidos en el apartado principal proporcionado por el INEGI, casi todo el grueso de la población económicamente activa en México tiene acceso a internet. Por tanto, si estos 53 millones de habitantes tienen acceso a internet y son económicamente activos, se puede deducir que son personas susceptibles de percibir mensajes referentes a comercio electrónico y, por tanto, a consumir en plataformas digitales a través de dispositivos móviles.

Es ahora cuando conviene unir los datos presentados en el apartado de Panorama Nacional. Los programas que existan o no en comercio electrónico mostrarán si el Estado Mexicano espera o no incrementar el flujo del mismo.

<sup>30</sup> Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2015). Estimación del valor de mercado del comercio electrónico en México 2014 en Estudio de comercio electrónico en México 2015. Recuperado el 02 de febrero de 2016 a las 00:21hrs. Disponible en: [https://amipci.org.mx/estudios/comercio\\_electronico/Estudio\\_de\\_Comercio\\_Electronico\\_AMIPCI\\_2015\\_version\\_publica.pdf](https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf)

<sup>31</sup> Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2015). Últimas noticias 18 de mayo de 2015. Recuperado el 02 de febrero de 2016 a las 00:00 horas. Disponible en: <https://www.amipci.org.mx/es/noticias/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>

México ha notado el potencial del comercio electrónico para la activación e incremento del flujo de la economía nacional. Así, ha desarrollado en los últimos años diferentes programas en pro de potenciar este desarrollo.

En 2003, el Estado mexicano creó el Programa de Desarrollo de la Industria de Software (PROSOFT) y la Innovación que, entre sus acciones, establece el desarrollo y soporte de servicios basados en tecnologías de la información (TI). Tras la fusión del Programa para el Desarrollo de la Industria Software y el Fondo para Impulsar la Innovación nació PROSOFT y la Innovación. Este programa opera mediante nueve procedimientos conocidos como Reglas de Operación 2016. En ellas, el programa especifica que las actividades del mismo se dividen en difusión, organismos promotores, solicitudes de apoyo, formalización de apoyos, entrega de apoyos, seguimiento a los beneficiarios, análisis de impactos y reintegros<sup>32</sup>.

PROSOFT y la innovación tiene una operación con cobertura nacional y está dirigido principalmente a empresas, instituciones académicas, centros de investigación, organismos especializados, agrupaciones empresariales con actividad estratégica en desarrollo y adopción de tecnologías de la información o a la innovación y que se busca apoyar con el presupuesto anual del programa.

<sup>32</sup> Secretaría de Economía. Acciones y Programas (2016). Programa para el Desarrollo de la Industria de Software (PROSOFT) y la Innovación 2016. ¿Cómo opera el programa? en Acerca del PROSOFT. En línea. Disponible en: <<http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/programa-para-el-desarrollo-de-la-industria-de-software-prosoft-y-la-innovacion-2016?state=published>>

Después de concentrar la información del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2016 e investigar en el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAÍ), se descubrió que la puesta en marcha del programa depende de las Reglas de Operación que el anexo de Economía le destina.

El presupuesto se comparte con el del Fondo Nacional del Emprendedor, el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario y a la Mujer Rural y el Programa para la Productividad y Competitividad Industrial. La Secretaría de Economía (SE) no está considerando a PROSOFT y la Innovación como el programa principal de dicho apartado debido a que se prioriza el presupuesto al Fondo Nacional Emprendedor con 15,746,088,863 de pesos anuales.<sup>33</sup>

PROSOFT y la Innovación busca colocar a México dentro de los líderes latinoamericanos de intercambio comercial electrónico mediante la mejora de inversiones, exportaciones, capital humano, mercado interno, financiamiento, incubadoras, compras de gobierno, calidad, agrupamientos empresariales y fortalecimiento del marco legal<sup>34</sup>. Queda comprobado que México nota potencial en el área y destina parte del programa al desarrollo del comercio electrónico.

<sup>33</sup> Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión. Secretaría General. Secretaría de Servicios Parlamentarios (2016). PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016. Nuevo Presupuesto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de noviembre de 2015. TEXTO VIGENTE a partir del 01-01-2016. En línea. Consultado el 12 de septiembre de 2016, 13:35 horas.). Disponible en: <[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF\\_2016.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF_2016.pdf)>

<sup>34</sup> ProMéxico. Estadísticas de comercio electrónico en México, un panorama legal en Comercio. En línea. Consultado el 24 de agosto de 2016. Disponible en: <<http://www.promexico.gob.mx/comercio/estadisticas-de-comercio-electronico-en-mexico-un-panorama-general.html>>

Dentro de las reglas de Operación del Programa para el Desarrollo de la Industria del Software (PROSOFT) y la Innovación para el ejercicio fiscal 2016, se indica que:

“El Programa para un Gobierno Cercano y Moderno 20132018, señala en su objetivo 5 la estrategia 5.4 para desarrollar la economía digital que impulse el mercado de TIC, el apoyo a actividades productivas y al capital humano. Para avanzar en dicha dirección, se establecen líneas de acción específicas para la Secretaría de Economía, vinculadas con el sector de tecnologías de la información y la innovación, siendo las más relevantes las siguientes:

5.4.1 Impulsar el desarrollo del mercado de bienes y servicios digitales (oferta y demanda).

5.4.2 Promover la innovación en TIC para aprovechar tecnologías emergentes para que la industria genere productos y servicios de alto valor agregado.

5.4.3 Promover el comercio electrónico mediante creación de confianza en un marco legal que impulse nuevos productos y su adopción.

Impulsar mediante PROSOFT y la Innovación la creación de fuentes que motiven el intercambio comercial mediante el uso de TI y el plus de notar la necesidad de implementar un marco legal que se adapte a las exigencias del medio es un tema de constante unión entre el programa y las acciones planteadas.

Cabe resaltar que la misión de PROSOFT y la Innovación es la de “tener un sector de TI fuerte y global que incremente la productividad y capacidad para innovar de otros sectores para un México próspero, apoyándose de ocho estrategias prioritarias: mercado digital, innovación, globalización, talento de excelencia, regionalización inteligente, financiamiento, certeza jurídica y gobernanza. Los objetivos del Programa para el Desarrollo de la Industria del Software (PROSOFT) y la Innovación están alineados a dichas estrategias”<sup>35</sup>

En ello, se resalta que la adopción de nuevas tecnologías y el interés del gobierno recae en el potencial que estas tienen para promover el crecimiento económico. Las acciones dejan de lado el plano social en donde se olvida que la activación de la economía depende de la promoción de la actividad y la divulgación de sus beneficios a la población aún lejana al público objetivo al que el programa va dirigido.

En el segundo informe trimestral de 2016 de los Programas Sujetos a Reglas de Operación y otros subsidios, se dio a conocer que el programa S151 PROSOFT y la Innovación tiene un presupuesto original de 865.4 millones de pesos y que este no se modificó. Para junio de 2016, el presupuesto programado fue de 391.6 millones de pesos fue el mismo que el ejercido, es decir, no hubo variaciones anuales ni de periodo. PROSOFT y la Innovación cuentan entonces con el 10.5% del presupuesto de la Secretaría de Economía (8,267.1 millones de pesos). El presupuesto original de 2016 se ha incrementado 0.8 veces más en comparación del que se otorgaba a los programas fusión en 2006 y, según la secretaría de economía, se ha otorgado en forma de apoyos

<sup>35</sup> *ibidem*.

a empresas que contribuyen al desarrollo del sector de TI y por tanto deberían abonar a la activación del comercio electrónico<sup>36</sup>.

En el ámbito de eCommerce, el informe especifica que promovió el concepto mediante incentivos para emprendimiento en comercio electrónico apoyando el tema de la incorporación del comercio electrónico en eventos internacionales. A la par, agrega que sus líneas de acción más concurridas son las del fomento a la absorción de tecnologías y prácticas que faciliten una cultura de consumo inteligente mediante los sellos de confianza que otorga la AMIPCI y que busca apoyar proyectos que den respuestas jurídicas a los problemas en temas de seguridad y manejo de la información que los marcos jurídicos actuales todavía no resuelven. En esta área, la presente investigación reafirma sus objetivos y premisas anteriores<sup>37</sup>.

Por otra parte, PROSOFT resalta el hecho de que otorgar apoyos a los proyectos que promuevan el comercio electrónico para colocar productos, ofrecerlos y exportarlos de manera más rápida y sencilla en diferentes nichos del mercado tanto interno como externo, es parte importante de este know how para la habilitación eficaz y creciente del comercio electrónico.

Hablar de PROSOFT y la Innovación es entonces hablar de un programa mexicano que nació como respuesta a la necesidad latente de unirse e incrementar los flujos de economía generados a través del comercio electrónico, así como de las tecnologías de la información.

<sup>36</sup> Secretaría de economía. Julio 2016. II Informe trimestral 2016 de Programas Sujetos a Reglas de Operación y de Otros Subsidios. Consultado el 12 de septiembre de 2016 a las 14:52 horas. En línea. Disponible en: <<http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/116201/sub2it16.pdf>>

<sup>37</sup> ibidem.

Con esta investigación se sostiene que PROSOFT es un programa nacional con proyecciones internacionales en donde el entendido es que, mientras más se apoyen proyectos de investigación, divulgación, creación y perfeccionamiento del intercambio comercial en México y las plataformas digitales, más posibilidades hay de que este crezca y mejore los ingresos que proporciona al país.

A la par, se abstrae que PROSOFT no es un programa dirigido a los consumidores que hacen uso del comercio electrónico sino a aquellos que crean las plataformas, ofrecen áreas de intercambio y generan a través de la investigación modelos y/o aportaciones que mejoren la experiencia de dichos consumidores y aumenten el número de usuarios activos dentro del mismo en el país.

El gobierno mexicano no sólo concretó en PROSOFT las estrategias que impulsan el intercambio comercial mediante plataformas digitales. Se generaron Programas de Acción en materia de comercio electrónico como respuesta al cambio y crecimiento que el mismo ha presentado en los últimos años.

Dentro de los programas de acción específicos, se encuentra el apartado de México Digital, en donde se menciona que la economía digital se debe de desarrollar en diferentes líneas de acción que se desprenden de los siguientes objetivos secundarios:

- Desarrollar el mercado de bienes y servicios digitales.
- Potenciar el desarrollo del comercio electrónico.
- Generar nuevos mecanismos de contratación que fomenten la innovación y el emprendimiento a través de la democratización del gasto público.
- Promover la inclusión financiera mediante esquemas de banca móvil.

Para fines de esta investigación, es importante resaltar las líneas de acción específicas dentro del objetivo asignado al comercio electrónico de México Digital. Estos se especifican dentro de los objetivos siguientes:

- Promover el uso de Internet para hacer compras en línea y mediante teléfonos móviles.
- Incrementar el acceso a apoyos y servicios financieros para ampliar las posibilidades de pago por Internet.
- Promover la confianza de la población en el comercio electrónico.
- Generar un marco regulatorio claro, flexible e incluyente para emprendedores, distribuidores al menudeo y bancos.
- Impulsar la inversión y el financiamiento en el comercio electrónico.
- Impulsar la calidad en los servicios bancarios y de logística para empresas de comercio electrónico.

Pero, el impulso del comercio electrónico en México no se encuentra rodeado sólo de un contexto positivo de desarrollo en tanto tecnologías de la información, telecomunicaciones, inversión y difusión. Siguiendo datos rescatados de la encuesta Global de Nielsen de Comercio Conectado realizada entre agosto y octubre de 2015, “la confianza en los métodos de pago es una de las grandes barreras en la región, especialmente en México y Colombia donde 7 de cada 10 personas desconfían de los pagos en línea.”<sup>38</sup>

<sup>38</sup> The Nielsen Company (2016). Estudio Global Comercio Conectado. En línea. Consultado 24 de agosto de 2016. Disponible en: <<http://www.nielsen.com/latam/es/insights/reports/2016/Estudio-Global-Comercio-Conectado.html>>

Ya se habló de cómo es que México ha visto dos grandes aristas dentro del tema de comercio electrónico. Por una parte, la manera en que éste depende de quienes generan la oferta, los proveedores y de los consumidores activos, la demanda; en segundo plano contempla los que aún no muestran seguridad dentro de este intercambio electrónico y por tanto, a pesar de generar demanda, no logran convertirse en consumidores usuarios de comercio electrónico.

En materia de comportamiento de consumidor, la Asociación Mexicana de Internet AC (AMIPCI), realizó el Estudio de Comercio Electrónico en México 2015 en donde reveló que, el comercio electrónico tiene mayor flujo de internautas que realizan compras mediante internet durante Navidad, el HotSale y el Buen Fin. Es decir, las fechas destinadas especialmente a generar mayor interacción entre proveedores y consumidores tienen efecto y para muestra, las estadísticas que señalan que durante el HotSale las ventas aumentaron un 57% y durante el Buen Fin, 52% más que las ventas registradas cualquier día del año sólo en ventas on line.

A la par, la AMIPCI señala que los compradores mexicanos con más registro de actividad en comercio electrónico son aquellos cuya edad está entre los 18 y 34 años de edad. Se continúa una constante con el registro de la PEA señalado por el INEGI y la población con acceso a internet del censo más reciente, pero, esta vez con un rango de edad más delimitado en donde el posible consumidor tiene el perfil de un consumidor adulto y adulto joven siguiendo la clasificación sugerida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU)<sup>39</sup>.

<sup>39</sup> El Centro de las Naciones Unidas para México establece que "Dentro de la categoría de la "juventud", es también importante distinguir entre los adolescentes (13-19) y los adultos jóvenes (20-24), ya que los problemas sociológicos, psicológicos y de salud a los que hacen frente pueden diferenciarse entre ambos grupos"

En ese mismo estudio realizado por la AMIPCI, se especifica que los mexicanos prefieren utilizar como dispositivo de compra los dispositivos móviles (tabletas electrónicas y celulares) puesto que estas ofrecen acceso a internet sin importar el lugar en el que se encuentren y porque estos les permiten formar una experiencia de compra directamente relacionada a las aplicaciones móviles desarrolladas por la misma tienda, de manera que ahorran tiempo. Se verifica entonces que la estadística de PEA, población total, la población con acceso a internet y la población usuaria de comercio electrónico, coincide en más de una fuente de información.

Con lo anterior, se muestra que el usuario mexicano de comercio electrónico es una persona que prefiere recurrir a experiencias certificadas por tiendas conocidas y reconocidas que desarrollan experiencias únicas mediante el desarrollo de aplicaciones propias, tener la posibilidad de acceder a ellas en cualquier momento y desde cualquier lugar y evitar el desperdicio de tiempo de conexión entre dispositivo y red.

Aunque ha quedado claro que en México existen usuarios de comercio electrónico con posibilidades adquisitivas para la compra de bienes y servicios, y que el panorama en el que se encuentran los usuarios de Internet en México es favorable en tanto tienen una conexión constante a servidores; aún existen usuarios que no presentan confianza en los métodos de compra disponibles y, en consecuencia, quedan como clientes webrooming que no hacen uso del comercio electrónico pero sí de la información disponible en Internet.

A pesar de que sí existe interés por parte de instancias de gobierno y Organizaciones de la Sociedad Civil; es innegable que el campo de trabajo aún tiene mucho camino por abrir. En materia jurídica se resalta la falta de marcos específicos de acción; en materia económica, el hecho de que a pesar de que existen programas de acción con presupuesto disponible, no hay manera de evaluar lejos de cifras monetarias y comenzar a evaluar acciones cualitativas de desarrollo con resultados cuantitativos que aumenten la actividad; en materia social, que a pesar de que es bien sabido que México cuenta con condiciones que favorecen el ejercicio de compras por internet, se deben implementar acciones que permitan que los consumidores activos no abandonen la plataforma y que el acercamiento de los no usuarios se dé dentro de un marco de confianza para que ambos se apoyen de la legalidad y permeabilidad de los servicios digitales.

## 2.5 Consideraciones

El comercio electrónico es una manera de intercambiar bienes y servicios desde plataformas internacionales al alcance de toda persona con acceso a internet. Éste, por la naturaleza de la plataforma en la que se encuentra inserto, se encuentra en constante cambio. Día a día la red de usuarios de internet crece y con ella los sujetos susceptibles de hacer uso de ella. Al no ser una red estática, en materia de comercio electrónico, los proveedores se ven en la necesidad de monitorear y modificar sus ofertas de manera continua para que, el fin ideal de la navegación en sus portales, sea la compra de algún producto suyo.

Aunque no se cuentan con datos exactos del inicio de la actividad, es certero guiarse por el pensamiento de que el comercio electrónico entra en apogeo cuando la web 2.0 se activa debido a que el número de usuarios crece y el modo en que estos se comunican y realizan el intercambio de información se modifica y pasa de ser una plataforma lineal a ser una web, con toda la extensión de la palabra, con un flujo constante.

México es ya el segundo país de América Latina con mayores transacciones dentro del comercio electrónico después de Brasil y el número 17 a nivel mundial y, aunque queda un largo camino por cubrir en materia de unificación de términos y condiciones de uso que internet mismo impide por su naturaleza masiva, posee características únicas de desarrollo que favorecen su crecimiento. En el siguiente capítulo, se analizará este punto para saber cuáles son las circunstancias que permiten y favorecen que México haya alcanzado este lugar.



# Capítulo 3

## México Usuario

México usuario es el apartado que sirve de unión entre todos los capítulos anteriores. Presenta, de manera individual, cómo es que la protección al consumidor, el comercio electrónico y la protección a usuarios de eCommerce se da en México. Para mejorar el entendimiento, a muy grandes rasgos, el capítulo comienza con la presentación de las condiciones actuales del país. Posteriormente se agrega cómo en México se entiende la protección al consumidor y el comercio electrónico para finalizar con la unión de ambos apartados y dar pie a la presentación de la propuesta de campaña social.

## 3.1 Panorama Nacional

Hablar de un panorama nacional es hablar de los hechos que suceden en un contexto particular, de las circunstancias que vive un país en determinado momento. Este, implica circunstancias sociales, políticas y económicas que influyen en su nivel de desarrollo actual.

Dentro de esta investigación, se entenderá como panorama nacional, el contexto específico de los Estados Unidos Mexicanos y se plantea con el fin de que el apartado resulte entendido dentro de un contexto limitado a aquellas acciones que favorecen el surgimiento del comercio electrónico y de los términos que permiten en el país la concepción de política y, por tanto, de las acciones que desde ella se toman.

El Estado mexicano se compone por territorio, población y gobierno. El territorio queda marcado por las aguas y tierras marcadas geográficamente y pertenecientes a la nación. La población la conforman las personas que habitan esa zona geográfica. Finalmente, el gobierno formado por todas las personas que se encargan de dirigir mediante el ejercicio de la política dicha zona.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es la carta magna de dirección y manejo del país. Es en ella donde se encuentran los lineamientos de desarrollo que tiene el mismo y la fuente que irriga a la región su forma de gobierno: la democracia participativa que se activa con las acciones de la sociedad.

La rectoría del desarrollo nacional corresponde al Estado en todo momento y, dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND), se establecen las líneas de acción previstas para que los objetivos del gobierno en curso se logren de forma asertiva con alto potencial. A él se deben apegar obligatoriamente todos los programas de la Administración Pública Federal. Entender esto permite entender cuáles son los planes que los poderes de la unión mexicana destinan al país para el sexenio en curso.

Las circunstancias sociales van de la mano de las políticas y económicas. En la Encuesta Intercensal 2015, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se contaron 119 millones 530 mil 753 habitantes en México, lo que colocó al país en el lugar 11 de los países más poblados del mundo seguido de Japón, acorde a los datos presentados por la Organización de las Naciones Unidas en el World Population Prospects.

En México, la densidad de población más alta se encuentra entre los 15 y los 64 años, es decir, el 65% de la misma se conforma por jóvenes y adultos dejando atrás a niños y personas de la tercera edad. Es importante resaltar esto debido a que es parte de un indicador cuantitativo de la forma de la población en donde resalta el hecho de que México está constituido en su mayoría por una población joven.

Estos datos se deben contrastar con los del segundo trimestre de 2016 en donde la población total cerró en 122 millones 117 mil 027 habitantes con un aumento notable. La población económicamente activa (PEA) de México es de 53 millones 539 mil

565 habitantes en donde el ingreso promedio por hora trabajada es de 33.3 pesos mexicanos. Estos datos conforman un nuevo indicador susceptible de contrastar debido a que, del ingreso promedio de una persona, depende el egreso que puede tener y las formas de pago a las que puede acceder.

En materia económica, siguiendo la línea establecida por ProMéxico Inversión y Comercio<sup>40</sup>, el país se encuentra inmerso en una economía comercial en donde los pilares más fortalecidos son el fenómeno de la exportación y el de la Pequeña y Mediana empresa (PyMe), debido a que son fuente de generación de empleo e incremento de ingresos. Otros elementos por resaltar, continuando con los lineamientos establecidos por ProMéxico, son la apertura comercial y la atracción de inversión extranjera tanto de México al exterior como de países externos hacia México. Este dato se rescata debido a que, la inversión que genera el país se centraliza principalmente en empresas emergentes de capital bajo con miras a generar ingresos mayores y, en empresas extranjeras que buscan llegar a México con la certeza de que los trabajos, productos y relaciones comerciales que en él se den, servirán de incubadora de capital social y económico.

En México, existen órganos centralizados y descentralizados de gobierno que, mediante el trabajo conjunto, permiten que el desarrollo del país se dé dentro de un marco de legalidad.

Se entiende que, si bien el crecimiento económico del país no se ha estancado en los últimos años, el PND concuerda con que es innegable que éste aún no es suficiente para solapar las necesidades de los habitantes del país ni para reducir los niveles de pobreza de la población.

<sup>40</sup> ProMéxico Inversión y Comercio. (2016). El comportamiento de la economía comercial en México. En línea. Consultado 23 de agosto de 2016. Disponible en: <<http://www.promexico.gob.mx/comercio/el-comportamiento-de-la-economia-comercial-en-mexico.html>>

A partir de lo anterior, se refuerza el postulado que establece que la población mexicana es una población joven y que en los próximos años, la PEA crecerá de manera significativa; aunque existe inversión extranjera en el país, aún falta consolidar la equidad de relaciones comerciales y, como el PND señala, las cinco grandes barreras que afectan la productividad del país son la fortaleza institucional, el desarrollo social, el capital humano, la igualdad de oportunidades y la proyección internacional.

Con la globalización, estos obstáculos se hicieron visibles a medida que los indicadores de comparación se internacionalizaron. Ya no se piensa en un país con fronteras; se piensa en países que, sin importar sus características geográficas, sean capaces de generar riqueza cultural, social, económica y tecnológica. Los parámetros crecieron y con ello, las demandas de la población. Se sostiene que, la visión del mundo se centraliza dentro de la sociedad como un nuevo paradigma en donde las limitantes geográficas ya no son limitantes sociales ni culturales, en donde los referentes son internacionales pero las comparaciones deben de seguir haciéndose dentro de un contexto nacional.

Partiendo de los datos anteriores, se entiende que el panorama nacional es la pieza clave que permitirá reconocer el marco de referencia de esta investigación a la par del de comercio electrónico. Se debe saber que México es un país en donde el planteamiento de objetivos sexenales determina las partidas presupuestales a ejercer, los programas a ejecutar y las alianzas a realizar para entonces comprender bajo qué premisas se dan los cambios de la nación y qué acciones busca concretar.

Si dentro del panorama nacional se presentan condiciones que favorezcan el crecimiento del país, es probable que los programas, asociaciones, presupuestos y políticas, generen un entorno de prosperidad y bonanza. Pero, si las políticas no están bien delimitadas y medidas, es probable que los objetivos de desarrollo no se concreten.

En el caso del uso de nuevas tecnologías para ampliar algunos campos de desarrollo, como se ha mencionado en capítulos anteriores, México ha mostrado especial interés por hacer de ellas una herramienta para potenciar el crecimiento de áreas económicas y académicas. El país ha emparejado su legislación al acomodo de las demandas que la globalización le acarrea, pero, a lo largo de la investigación, es latente que algunos sectores de la sociedad no han logrado avanzar con los mismos pasos debido a la brecha tecnológica, generacional y económica en la que viven.

Un país que invierte en tecnología, pero no en educación, es un país condenado al déficit y al rezago.

## 3.2 Protección al consumidor en comercio electrónico caso México

Como se mencionó a lo largo del capítulo dos de esta tesis, el inicio de la globalización marcó el comienzo de nuevas reglas de intercambio no sólo comerciales sino también sociales y económicas. México se ha movido dentro de este entorno internacional en el que se pretende que las barreras de intercambio desaparezcan y permitan un flujo constante principalmente de bienes y servicios que favorezcan la riqueza cultural y económica del país.

Dentro de este mundo globalizado, el uso de dispositivos electrónicos ha favorecido el incremento de la comunicación e intercambio. Poco después del inicio del milenio, el internet y las redes que el usuario creó a través de él han transformado la dinámica de crecimiento y desarrollo de negocios comerciales no sólo interna sino también externamente. Internet llegó a romper la cotidianidad del comercio con la implantación de nuevas formas de promoción, venta y distribución de productos.

México ha sido parte del proceso de cambio que la globalización trajo consigo. Estar inmersos en un mundo en donde todos los países están conectados entre sí gracias a una red de transmisión de datos, precisó que la forma de hacer y legislar el comercio tuviera importantes cambios. La legislación mercantil ha buscado durante estos años de desarrollo que las normas nacionales

brinden seguridad jurídica a quienes participan del intercambio entre nacionales o extranjeros.

Por la naturaleza en la que las relaciones comerciales entre proveedores y consumidores se dan en internet, se determina que la cooperación debe ser dentro de un marco de referencia nacional con políticas apegadas al contexto global propuesto por la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE) y retomadas por el Código Civil, el Código Civil de Comercio, el Código Federal de Procedimientos Civiles y la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor (PROFECO) en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Para que la legislación no resultara ajena al marco jurídico nacional, se trabajó con el grupo de Trabajo Multisectorial para impulsar la legislación del Comercio Electrónico (GILCE) y se emitió la “Propuesta multisectorial de reformas legislativas en materia de obligaciones y Comercio Electrónico”. Este grupo, se organizó y conformó por diferentes asociaciones mexicanas y secretarías de gobierno como la Asociación Mexicana de Bancos, la Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información, Asociación Nacional del Notariado Mexicano, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por mencionar algunas.

Con esto, a inicios del milenio (2000) se adicionaron a cuatro leyes fundamentales en materia de comercio y comportamiento civil diversos acuerdos que mantendrían las transacciones electrónicas en términos de legalidad: el Código de Comercio, el Código Civil, el Código Federal de Procedimientos Civiles y la Ley Federal de Protección al Consumidor. Dentro de estas adiciones, se encuentran diferentes apartados que consideran a los involucrados en la relación comercial, el medio de intercambio, el reconocimiento y diversificación de

las formas de pago, la validez y naturaleza de los contratos de compraventa, la seguridad de las transacciones y la validez de los documentos generados mediante soportes informáticos.

Al Código Civil<sup>41</sup>, se incorporó el concepto de “mensaje de datos” que implica la capacidad y el consentimiento que una persona otorga a otra mediante un mensaje expreso a través del uso de medios digitales. Con esta adición se da pie al reconocimiento de contratos celebrados entre las partes partícipes del intercambio comercial.

Dentro de este “nuevo” apartado se delimitan las condiciones de cumplimiento de contrato, la oferta por la que se generará un pago, a quien o quienes se atribuirán los datos e información generada y, mediante qué instrumentos ante fedatario público, se podrán generar, recibir, comunicar o enviar datos que informen las condiciones a las que las partes se obligan a cumplir.

Aunado a esto, al Código Federal de Procedimiento Civiles<sup>42</sup>, se agregó un apartado en el que se da la capacidad de reconocer como prueba, información generada, comunicada o establecida mediante dispositivos electrónicos. Los documentos que de las nuevas tecnologías se desprendan, tendrán fuerza probatoria cuando sea posible atribuir el contenido de la información, se pueda acceder a consultas posteriores y, tomando siempre en cuenta la fiabilidad del método que permitió que se generará, comunicará, recibiera o archivara la prueba.

<sup>41</sup> Asamblea Legislativa del Distrito Federal VI Legislatura. Código Civil. Última reforma el 05 de febrero de 2015. En línea. PDF. Consultado el 13 de abril de 2017 a las 20:00hrs. Disponible en: <<http://www.aldf.gob.mx/archivo-c9dc6843e50163a0d2628615e069b140.pdf>>

<sup>42</sup> Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión. Código Federal de Procedimientos Civiles. Última reforma el 09 de abril de 2012. En línea. PDF. Consultado el 13 de abril de 2017 a las 21:40hrs. Disponible en: <<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/6.pdf>>

<sup>43</sup> Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión. Código de Comercio. Última reforma el 13 de junio de 2014. En línea. PDF. Consultado el 13 de abril de 2017 a las 22:40hrs. Disponible en: <[http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/80144/CODIGO\\_4.pdf](http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/80144/CODIGO_4.pdf)>

Por su parte el Código de Comercio<sup>43</sup>, creó un título específico denominado “Del Comercio “Electrónico” en donde reconoce y valida por el derecho mexicano la contratación electrónica; se habla de cómo se celebran los contratos dentro de medios que suministran valores por parte de compradores a vendedores que aceptan e implementan de modo automático el pedido. Dentro de este, se reconoce también la creación del Registro Público de Comercio en el que mediante un programa informático que posee una base de datos central y una con respaldo tecnológico, se realizará la captura, almacenamiento, custodia, seguridad, consulta, reproducción, verificación, administración y transmisión de la información registral.

Este mismo Código, reconoce la fidelidad de los mensajes emitidos por los destinatarios cuando las pruebas de inscripción a su servicio son emitidas mediante sistemas que él mismo elige o implementa y a los cuales el usuario se suscribe o une. Como innovación a la forma de intercambio dentro de la plataforma, se introdujo el concepto de firma electrónica mediante el cual se identifica al firmante de manera única utilizando medios que tenga bajo su control exclusivo y que pueda vincular a los datos que posee y le permitan ser detectable. El uso de esta firma pretende garantizar la autenticidad e integridad de la persona para posibilitar la detección de cualquier cambio.

Finalmente, se determinó que la Ley Federal de Protección al Consumidor, protegiera el ciberconsumo mexicano en su capítulo sobre los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En ella se establece que los proveedores, deberán promover la formulación difusión y uso de códigos de ética que incorporen todos los principios que la misma ley de protección al consumidor predispone respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través de dispositivos electrónicos. Siguiendo esta

línea, se habla de la forma en que el proveedor usará la información que el consumidor le proporcione, que se respetarán los términos en los que la relación se firmó y que deberán de abstenerse de estrategias de venta que no proporcionen información clara y suficiente, específicamente cuando los públicos susceptibles de recibirla sean poblaciones vulnerables<sup>44</sup>.

Cabe señalar que, los códigos y Leyes mencionados promueven y generan acciones conjuntas para que el comercio electrónico funcione dentro del territorio mexicano como una actividad segura, vigilada y redituable.

A partir de esta investigación, se detectó que, en materia legal, México ha planteado códigos y leyes que protegen las relaciones comerciales realizadas mediante nuevas tecnologías como si fueran relaciones comerciales realizadas cara a cara.

Esto, se puede presentar como un arma de dos filos en donde no se entiende el surgimiento de una nueva relación comercial contemplando las características propias de los soportes digitales como la transferencia de datos, la pérdida de espacio tiempo y la poca capacidad de los usuarios para reconocer la identidad de los proveedores; sino como una relación comercial directa en donde se equiparan los procesos propios de los contratos, pagos, entregas y condiciones de compraventa que se dan en una venta cara a cara.

Por otro lado, sí se entiende que las relaciones comerciales vía electrónica necesitaban de una regulación nacional y de apoyo intelectual y económico pues representan un área comercial amplia y capaz de cubrir las necesidades de las nuevas generaciones.

<sup>44</sup> Los párrafos antes expuestos se desarrollaron con base en las leyes antes mencionadas y guiados por los postulados expuestos por Barrios Garrido Gabriela en su escrito sobre la Globalización y normatividad del comercio electrónico en México. La importancia de la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas. En línea. Consultado el 13 de abril de 2017 a las 22:21hrs. Disponible en: <<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>>

Según datos de la Interactive Advertising Bureau (iab), en su último estudio realizado en conjunto con Kantar Millwardbrown sobre Consumo de Medios y dispositivos entre internautas mexicanos (2016), el 60% de la población en México es internauta. Esto, comparado con las cifras antes expuestas, indica que más de la mitad de los mexicanos poseen alguna conexión a internet y, que, por tanto, son consumidores potenciales de comercio electrónico. Dentro de este mismo estudio levantado en 2016, se expuso que el 66% de estos internautas, ha hecho compras o pagos vía internet debido a que tienen ofertas especiales, es más fácil, rápido y práctico y, a que, en algunas ocasiones, es más barato.

En México, existen diferentes portales de compraventa en comercio electrónico, así como muy variados mercados por internet. Para fines de esta tesis y con base en la investigación, se propone que estos negocios se cataloguen en dos diferentes ramas: comercio electrónico de plataforma y comercio electrónico físico.

Por comercio electrónico de plataforma, se define a todos aquellos bienes y servicios que pueden ser utilizados dentro de la digitalidad misma del soporte electrónico. Ejemplo de esto, pueden ser los servicios de streaming de música o video como Netflix, Spotify o Google Play. En el comercio electrónico de plataforma, se concentran diferentes características analizadas en el capítulo 2 de la presente tesis. Los negocios pueden ser catalogados como B2B, B2C, B2E, C2C o G2C, pero, su característica principal es que emergen de un código binario y, se transforman a otro que satisfaga las necesidades de quien lo adquiere.

En contraste, en el comercio electrónico físico, se encontrarán aquellos mercados que distribuyen y ofertan bienes o servicios que son adquiridos dentro de plataformas digitales pero que funcionan como intermediario entre el usuario del soporte electrónico y un

distribuidor de productos físicos entregables. Dentro de este concepto, se sitúan sitios como Amazon, Linio, Mercado Libre o Segunda mano en donde el usuario hace uso de la red para ingresar a un mercado electrónico que le ofrece satisfactores entregables. En esta clasificación, se situarán mercados que migraron del comercio tradicional al comercio electrónico debido a las facilidades y apertura de mercado que el mismo ofrece; ejemplo de estos pueden ser distribuidores como Walmart, Elektra, Soriana e incluso empresas de transporte como ADO con su portal online, Agencias de viajes o de transporte personal como Uber, Cabify e EasyTaxi.

De las últimas compras de la población mexicana situada dentro del 60% de cibernautas establecido por IAB, la mayoría se dirigió principalmente a servicios como pagos de banco, transporte, agua o luz; a la compra de productos como ropa, despensa y electrónicos, y a entretenimiento como películas, música y boletos. Estas cifras, refuerzan que, el comercio electrónico en México ha dejado de ser un mercado propio de tiendas retail online (comercio electrónico físico) y se ha transformado en un intercambio entre dispositivos dentro de tiendas en línea con productos propios de aplicación en el mismo dispositivo (comercio electrónico de plataforma)<sup>45</sup>.

México no ha mostrado interrupción en la innovación de diferentes tipos de comercio, ha probado los nuevos mercados y ha experimentado una evolución constante en la oferta y demanda de productos y servicios dentro de internet. Análogamente, ha sufrido la desaparición y ha presenciado la baja demanda de los mismos dentro de mercados tradicionales; tal es el caso de los servicios de transporte privado de personas y centros de renta de videos, películas y música actualmente extintos.

<sup>45</sup> Interactive Advertising Bureau (2016). Novena edición del estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016. En línea. PDF. Consultado el 13 de abril de 2017 a las 23:00hrs. Disponible en: <[http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/IABMx\\_ECMxD\\_infografia2017.pdf](http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/IABMx_ECMxD_infografia2017.pdf)>

Informar a los ciudadanos sobre los derechos que tienen en materia de comercio electrónico tiene importancia. El consumidor debe conocer sus derechos para hacer uso de ellos. Con el conocimiento y el ejercicio de los derechos, la ciudadanía se beneficia pues de esta manera se está protegiendo al mercado de vicios negativos y se crean lazos de confianza, responsabilidad, y transparencia entre la autoridad, los proveedores y los consumidores<sup>46</sup>.

Mostrar las posibilidades y la apertura del mercado mexicano en términos de comercio electrónico, es sinónimo de avance y capacidad de evolución. Siempre que un país invierta en alguna nueva oportunidad de mercado, deberá también de invertir en acciones que le permitan a esta nueva oportunidad crecer, difundirse y ser empleadas.

### 3.3 Consideraciones:

México es una nación multi y pluri cultural en donde, a pesar de ser un país en vías de desarrollo, la población y el gobierno han adoptado una resiliencia ante los cambios que el siglo les obliga.

Acoplarse a los cambios del mundo en cuestión de tecnología es uno de los retos más grandes a los que una nación se enfrenta al ser estos los más constantes por su naturaleza internacional y atemporal.

El comercio electrónico en México se ha enfrentado a diferentes barreras; las más sobresalientes son las de la brecha digital y las que

<sup>46</sup> Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) 2014. Dirección General de Comunicación Social. PROFECO y AMIPCI firman convenio para proteger los derechos de los consumidores de servicios vía internet 15 de septiembre de 2012. Recuperado el 02 de febrero de 2016 a las 01:10hrs. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa12/septiembre12/bol86.asp>

sumergen la mente del consumidor en una práctica tradicionalista en la que, consumir, implica el hecho de conocer, valorar e interactuar con el producto con la seguridad de que se adquirirá algo conocido en todos sentidos: conocer el lugar que lo ofrece, la identidad de quien lo vende, las características de lo adquirido y las condiciones de compraventa.

Los límites del comercio electrónico se han ido superando conforme las generaciones han ido avanzando. Aquellos que nacieron y han crecido con las nuevas tecnologías son ya jóvenes adultos económicamente activos y caracterizados por la búsqueda de la realización de actividades cotidianas lo más fácil posible. Los jóvenes adultos de entre 20 y 30 años, son aquellos que han permitido al comercio electrónico ser una de sus principales fuentes de consumo y, son estos jóvenes también, los que marcan una nueva etapa en la vida del país por formar parte del grueso de la población.

El comercio electrónico en México crece y se diversifica a medida en la que más proveedores canalizan sus esfuerzos de venta en los consumidores del país. El eCommerce ha ganado terreno dentro del país, sin embargo, no todos los usuarios de las nuevas tecnologías han realizado transacciones dentro de la web.

Es necesario trabajar en la confianza, conocimiento y apertura del consumidor al comercio electrónico para que este logre el despunte que las normas, códigos y leyes le permiten. El gobierno mexicano ha sabido estabilizar el terreno del comercio electrónico para los proveedores generando un ambiente de legalidad y protección. Aunque el hecho de que la protección exista no garantiza que el consumidor desee acercarse a la actividad. Falta motivar y llamar a la acción a este consumidor mexicano que aún teme a las transacciones electrónicas; hace falta hacerle saber que el panorama está bien cuidado y necesita de su activación para despuntar a niveles internacionales que le permitan competir a nivel mundial.



# Capítulo 4

## Propuesta de campaña

El presente capítulo se caracteriza por ser un compendio que enfoca a la acción los aprendizajes previos. La parte que corresponde a la propuesta de campaña es la que plantea posibles soluciones a un problema específico del comercio electrónico: la desconfianza. Con este capítulo, se crea a la vez un cierre holístico en donde cada parte de la presente tesis complementa a su antecesora y/o sucesora. La propuesta de campaña figura entonces como un diseño que busca visibilizar, crear y llamar a diferentes partes de la sociedad hacia el comercio electrónico dentro de un marco de protección al consumidor.

## 4.1 Diagnóstico de la causa

Según datos de la Interactive Advertising Bureau (IAB), los internautas mexicanos, mostraron grandes niveles de interacción en la web al compartir, comentar, dar “me gusta” a contenidos comerciales; elegir opciones como favoritas y votar para que algo dentro del portal electrónico sucediera.

Sin embargo, se sabe que, en México, existen indicadores altos de barreras de confianza para comprar a través de dispositivos electrónicos. Este problema, se puede delimitar con la aplicación de indicadores nacionales de confianza en donde, según la AMIPCI, una de cada tres personas no confía en el uso de dispositivos móviles para realizar compras y, el 80% de la población encuestada durante 2016 para su estudio sobre hábitos de consumo en comercio electrónico, declaró que la seguridad es el mayor motivo que tienen para evitar el uso de tarjetas en compras en línea <sup>47</sup>

Así pues, las principales razones que conforman esta barrera son encabezadas por la falta de confianza en la seguridad que la actividad ofrece, le sigue la poca necesidad del usuario por realizar compras mediante estos dispositivos electrónicos, la falta de ganas por compartir datos e información personal a un tercero y el hecho de haber escuchado o leído experiencias negativas de compra por parte de otros. La falta de confianza representa, en el país, la barrera más grande para que la población se convierta en consumidor de comercio electrónico.

<sup>47</sup> Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2016). Estudio de comercio electrónico en México 2016. En línea. Disponible en: <[https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Ecommerce\\_AMIPCI\\_2016\\_by\\_com-Score\\_Publica2.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Ecommerce_AMIPCI_2016_by_com-Score_Publica2.pdf)> PDF. Consultado el 05 de mayo de 2017 a las 00:05hrs.

Aunque se esté trabajando en mejorar las características y escenarios que permean la actividad del eCommerce, sin la confianza del consumidor, no hay manera de activar esta parte de la economía y probar hasta dónde han mejorado las políticas públicas en torno al tema.

La confianza, es un elemento básico en toda relación y, las relaciones comerciales, no son la excepción. Confiar en las identidades, la autenticidad y los contratos establecidos; ayuda a que, en una operación comercial, quede garantizada la satisfacción de ambas partes involucradas.

Las principales causas que originan este problema, son que la población mexicana de 21 a 34 años, está familiarizada con los procesos tecnológicos y, a la vez, con las transacciones en línea, dato que se refuerza con los presentados por la agencia de investigación de mercados Nielsen en donde sostienen que estos jóvenes tienen un 49% de intención de compra en línea pero, a partir de los 35 años de edad, el nivel de intención de compra baja al 25% paulatinamente hasta llegar al 7% en personas de 50 a 64 años de edad<sup>48</sup>. Es decir que, mientras más alta es la edad de los consumidores, más bajas son sus ganas de comenzar una compra a través del comercio electrónico.

Los indicadores de confianza nacionales propuestos por el Banco de México y, los puntos expuestos por la AMIPCI durante su estudio de 2016; permiten dibujar un panorama más amplio respecto a la confianza del consumidor, aunque éste no muestre interés en el comercio electrónico.

<sup>48</sup> Nielsen 2016. La edad sí importa en las compras online. En línea. Disponible en: <<http://www.nielsen.com/latam/es/insights/reports/2014/edad-compras-digitales.html>> Consultado el 10 de mayo de 2017 a las 23:54hrs.

Por un lado, se debe de tener en cuenta la situación económica de los miembros de un hogar en comparación con la que tenían 12 meses atrás; a la par, se mide la situación económica esperada con una proyección de 12 meses más; la percepción que tienen de la situación actual del país comparada con la de hace 12 meses; la situación económica del país proyectada 12 meses adelante y la posibilidad de los integrantes del hogar para realizar alguna compra de muebles, electrodomésticos o enseres de uso en el hogar. Utilizando estas métricas, para 2017, el índice de confianza del consumidor mostró un aumento del 4.3% mensual<sup>49</sup>. Es de pensarse que, si la confianza del consumidor presentó aumentos, es probable que, se propicie un alza en el consumo de bienes y servicios durante 2017.

La población mexicana se encuentra dividida, por un lado, cuenta con personas nacidas durante la era digital y para los cuales, los procesos en línea forman parte de la cotidianidad y, por otra, aquellos que han migrado poco a poco a esta etapa enfrentándose a barreras de desconocimiento, desconfianza, miedo y entusiasmo por aprender e integrarse. Nativos e inmigrantes conforman a la población mexicana conectada a redes digitales.

Los que, siguiendo la línea que Marc Prensky plantea<sup>50</sup>, pertenecen a una era digital en donde las personas crecieron y encontraron cotidianos videojuegos, televisores, computadoras, celulares y dispositivos electrónicos; serán denominados nativos digitales. Mientras que, aquellos nacidos antes del auge de lo digital, adaptados al ambiente de las redes por necesidad y aprendices empíricos del

<sup>49</sup> Banco de México e Instituto Nacional de Información Estadística y Geográfica (2017). Índice de confianza del consumidor: Cifras desestacionalizadas marzo 2017. En línea. Disponible en: <<http://www.banxico.org.mx/dyn/informacion-para-la-prensa/comunicados/resultados-de-encuestas/confianza-del-consumidor/%7BF2A53D3B-0B8D-5B01-5F79-ADCFF7F30F3A%7D.pdf>> Consultado el 05 de mayo de 2017 a las 11:30.

<sup>50</sup> Prensky, Marc. Nativos e Inmigrantes Digitales. Institución educativa SEK 1892. Cuadernos SEK 2.0.

uso del internet; se conceptualizan como migrantes digitales. En México, comparado con las cifras de la IAB y el INEGI, se establece que existen ambos públicos.

Las determinantes sociales que rodean el problema son la educación, la cultura y la infraestructura. Como parte de la educación es necesario enfrentarse a una determinante en donde, a pesar de que los modelos educativos han sido diseñados para complementarse y mejorar con el uso de las nuevas tecnologías de la información; también se ha creado un imaginario colectivo en donde para la generación del milenio es normal el uso de los dispositivos y, para los mayores representa una barrera de aprendizaje, enseñanza y comunicación efectiva entre pares.

Dentro de la determinante de cultura, es necesario señalar el apego de la población a las prácticas comerciales tradicionales, en donde la adquisición de productos sólo se genera gracias a la interacción directa y cara a cara del proveedor con el consumidor y, pensar en otro tipo de intercambio, crea incertidumbre, desconfianza y desinterés.

Al hablar de infraestructura, nos enfrentamos al establecimiento de una brecha digital en donde aún existen comunidades y grupos sociales en los que el uso de dispositivos digitales representa un lujo y, por tanto, una determinante de uso y conocimiento que les coloca en un plano donde la utilización de ellos es ajena a su cotidianidad.

A todos los indicadores es necesario agregar la variable de la capacidad económica de los usuarios y posibles consumidores pues, de esta depende a qué tipo de bienes y servicios tienen al alcance. Por supuesto, para pensar en una comunidad con acceso

y nociones de comercio electrónico, se necesita que la comunidad tenga acceso a internet.

Los beneficios que trae consigo atender la problemática se apegan a grandes variables en donde el mayor beneficiado es el sector económico pues, se mantiene la constante en donde la protección al consumidor permite que el flujo de la economía no se rompa y, exista acceso a nuevos canales de intercambio comercial que no se restringen a una zona geográfica. Por otra parte, la sociedad se beneficia con el intercambio legal, protegido y vigilado y, entre ambas partes, se legitima el sistema.

## 4.2 Destinatarios

En México, existe una gran mezcla generacional en donde, a pesar de ser en su mayoría una población joven, también acota una población de más de 40 años<sup>51</sup>.

La variabilidad entre estos dos grupos de edad compuestos por jóvenes y adultos crea una constante en donde los nativos digitales comienzan o ya han realizado compras en comercio electrónico y, donde los más pequeños, seguirán la línea de compra para el futuro. Esta tesis sostiene que, las compras en comercio electrónico se desarrollarán los próximos años con una pendiente creciente en donde, la generación que disputa la compra es aquella que aloja a los nacidos en las últimas décadas de inicio de milenio y, que crecerá conforme las generaciones futuras tengan la capacidad económica de acceder a él.

<sup>51</sup> Según datos del INEGI, la mediana actual de la población es de 26 años. El mayor número de habitantes se encuentra entre los 10 y 24 años y, en subsecuencia, se encuentra el grupo de 29 a 54 años de edad.

La lengua digital, forma una línea de continuidad en las generaciones jóvenes en donde, la primera generación conectada, creció ininterrumpidamente a la par de la difusión tecnológica y, con ello, creó un hábito que se ha prolongado en el tiempo y en las generaciones que le suceden.

Esto dispone que, al comprar por internet y una vez que se ha adquirido una experiencia de compra positiva dentro del comercio electrónico, es muy probable que la mayoría de las veces que se piense en la adquisición de un bien o servicio se considere regresar a la compra en línea.

La proyección que la presente tesis sugiere es que, en 5 años, la compra online aumentará sus niveles de actividad comercial e inclinará la balanza de su lado hasta sobreponerse al comercio tradicional cara a cara dentro de algunas categorías específicas (tecnología, gadgets, servicios en línea, bienes de uso diario). Y, a medida que los que en 2017 se presentan como jóvenes, envejecen, los porcentajes cambiarán y el uso del comercio electrónico se mantendrá como una línea ascendente generando niveles mayores de confianza, lealtad y fidelidad.

Con estas declaraciones de por medio, se sostiene que existen dos públicos destinatarios de la campaña. Uno primario compuesto por adultos de más de 40 años en donde el objetivo es aumentar el nivel de confianza que estos presentan ante el comercio electrónico y, un secundario en donde es necesario mantener los niveles de confianza y aumentar los de satisfacción de aquellos que se encuentran entre los 20 y 39 años para que influyeran al público primario. Que ambos destinatarios se complementen, es el ideal de esta campaña pues, en medida que los más jóvenes

tengan experiencias positivas por compartir con sus antecesores, los más viejos presentarán mayor disposición de compra.

Los destinatarios primarios de la presente campaña son personas de entre 45 y 60 años con capacidad económica suficiente para adquirir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación y de autorrealización. Son personas cuyo círculo de amigos, familiares y conocidos; tiene al menos un nativo digital. Estos destinatarios, no nacieron con las nuevas tecnologías. Son personas que se han adaptado a los avances tecnológicos y han adoptado el uso de dispositivos electrónicos como parte de su cotidianidad para estar en contacto con sus seres queridos y con compañeros del trabajo. El uso de las nuevas tecnologías les ha sido demandado por el mundo actual. Para no quedar rezagados, han aprendido empíricamente cómo emplearlos; esto hace que, muchas veces, no sepan utilizar correctamente los atajos que los gadgets les ofrecen y sus mensajes no lleguen de forma ágil al receptor. Se preocupan por la seguridad de sus datos personales sensibles, pero, desconocen cómo protegerlos en internet pues saben que es una red internacional. Utilizan medios de comunicación tradicionales por lo que su consciencia del mundo se construye con lo que la radio, la tv, los periódicos y el internet le informan. Internet llegó a decirles aquello que los medios tradicionales le ocultaban, pero no saben cómo identificar información falsa en este medio. Creen fielmente en que los documentos con validez oficial son aquellos que se encuentran en papel. Gustan demostrar afecto mediante la compra de objetos que sus seres queridos desean. Conviven diariamente con personas menores que ellos y han oído hablar del comercio electrónico. Como

resultado de la convivencia con personas más jóvenes, presentan disposición a implementar nuevas formas de intercambio de información, pero se limitan a interactuar entre aquello que le es familiar. Tienen acceso a redes sociales, les gusta compartir contenido que ayude a sus pares, son solidarios e interactúan con los portales electrónicos si es que éste se los demanda. Desconocen el rendimiento y la capacidad de sus dispositivos, pero, siempre y cuando estos sean reconocidos y recomendados, no temerán en adquirirlos y utilizarlos. No escatiman en sus compras, tienen acceso a créditos y son una generación que aún alcanzó prestaciones que le aseguraron su futuro económico.

Son el público beneficiario primario debido a que, según datos de Nielsen, dentro de esta edad se empieza a perder el interés por la compra de productos en línea y, según datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) , en México la persona considerada como jefe dentro de un hogar tiene, en promedio, 48.8 años; lo que lo sumerge en una dinámica en donde juega el papel de decisor de compra.

En contraste, la presente campaña también identifica aquellos públicos negativos y afligidos que, si bien son sensibles a la causa, no crean injerencia sobre la misma.

Como parte de los públicos negativos, tenemos aquellas personas que han devaluado la capacidad de comunicación e intercambio que el internet sugiere y que se han sumergido en una dinámica de desprecio y desconocimiento de la red. Este público, aun

<sup>52</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2014). Resultados de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 2014. (En línea) Consultado el 12 de mayo de 2017 a las 02:00hrs. Disponible en: <[http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015\\_07\\_3.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_07_3.pdf)>

cuando posee información sobre la web, no desea hacer uso de la misma ni intercambiar datos dentro de ella. Se caracteriza por su apego a medios de comunicación y difusión tradicionales; su casi nula capacidad y disposición de comprender la dinámica digital y, el menosprecio que a los usuarios de la red muestra. A pesar de que pueden ser personas que han oído sobre el internet, no muestran interés en digitalizarse.

Por otro lado, como público afligido, se encuentran aquellas personas usuarias del internet, que son sensibles a los temas que a la red rodea y que forma parte del grupo de nativos digitales. Este público, aunque no del todo convencido, se muestra receptivo al tema, pero desconoce cómo puede ser partícipe de la causa. Sabe que existe el comercio electrónico y, a través de terceros ha hecho uso del mismo, pero, ha tenido al menos una experiencia de compra en línea negativa. Conoce el tema, pero no sabe cómo puede defender sus derechos, exigir el cumplimiento de su contrato y termina, la mayoría de las veces, cancelando sus compras si algo sale mal. Evita aquellos proveedores que incumplieron sus entregas y, a pesar de que en algún momento puede volver a comprar en línea, necesita incentivos que lo acerquen a la actividad.

Contemplar los públicos que pueden ser receptores de los mensajes de comunicación que de esta campaña surjan, segmentará de mejor manera las ejecuciones y diseños. Aunque la campaña se centrará en esfuerzos que motiven el aumento de confianza en el público primario, también debe considerar los públicos antes mencionados para coordinar acciones paralelas que creen sinergia entre los facilitadores de consumo de la población y así se incremente la posibilidad de convertir el mensaje en un llamado a la acción.

## 4.3 Investigación de mercados

El objetivo de la investigación de mercados no fue el de replicar el mercado financiero y las condiciones del comercio electrónico en México. La presente investigación focalizó sus esfuerzos en realizar una investigación exploratoria en donde se obtuvieran datos que permitieran plantear una campaña asertiva, dirigida y segmentada que permee la actividad comercial en dispositivos electrónicos en México. A partir de esto, se decidió que la investigación se moviera en diferentes ejes que posibilitaran alcanzar los siguientes objetivos específicos:

Conocer, mediante una encuesta cuantitativa, las barreras y los facilitadores de los usuarios y no usuarios de comercio electrónico en México. Con esta investigación, se buscó saber cuáles son los principales factores que motivan y detienen a los consumidores mexicanos a realizar transacciones económicas por internet (Ver anexo 1 y 2).

La investigación cuantitativa contempló dos targets segmentados únicamente por edad en dos grandes grupos: de 20 a 39 años (Ver anexo 2) y de 40 en adelante (Ver anexo 1). La segmentación, se hizo con base en los indicadores de confianza entre la población mexicana.

La muestra del estudio B&F 40, se formó por 14 hombres y 36 mujeres de más de 40 años de edad, residentes de la Ciudad de México y del Área Metropolitana que tuvieran conocimiento de qué es el internet, algunas plataformas virtuales y acceso a, al menos, un dispositivo electrónico. La herramienta de medición se formó de dos bloques de preguntas abiertas y cerradas. El tiempo promedio de aplicación fue de 8 minutos y se levantó durante el mes de mayo de 2017 de forma auto aplicada mediante un servidor en línea.<sup>53</sup>

Por otra parte, la muestra del estudio B&F 20, se formó de 50 hombres y 201 mujeres de entre 20 y 39 años con las mismas características que la aplicada a personas de más de 40 años. Este levantamiento se realizó de forma auto aplicada mediante un servidor en línea y el tiempo promedio de aplicación fue de 5 minutos<sup>54</sup>.

Los tiempos de aplicación variaron dependiendo el target debido a la familiaridad que cada uno presenta al dispositivo. Las horas de más actividad para el público objetivo de 20 años fueron aquellas registradas entre las 20:00 y 6:00 horas y, para el de 40, entre las 17:00 y 23:00hrs.

El objetivo de aplicar el mismo instrumento a dos targets diferentes fue el de obtener resultados comparables entre variables que reforzaran o refutaran la hipótesis de que, en México, la población joven presenta mayor disposición de compra que aquella que rebasa los 40 años de edad.

<sup>53</sup> Ver anexo 1: B&F 40

<sup>54</sup> Ver anexo 2: B&F 20

Los datos permitieron evidenciar cuáles son las percepciones actuales de las personas de más de 40 años respecto al comercio electrónico en México y, de sus sucesores de menos de 39 años de edad.

Los hallazgos encontrados después de la aplicación de la entrevista se pueden clasificar en barreras, facilitadores, hábitos de consumo y posesión de información.

Los hallazgos del levantamiento cuantitativo fueron los siguientes:

Target B&F 40: más de la mitad de las personas de más de 40 años de edad tienen un hijo y, al menos el 40% de la muestra, los sitúa como menores de 28 años lo que señala que son, en su mayoría, padres de nativos digitales.

Este target, se caracterizó porque el 48% es responsable de las compras en casa seguido de un 36% que declara compartir la decisión. Al comparar los resultados de la variable de compra y la variable de composición familiar, podemos llegar a la conclusión de que los hogares mexicanos entrevistados se forman por más de una persona y que, al menos, uno de los integrantes tiene disposición de decidir a partir de la influencia de un tercero.

Ningún entrevistado declaró no poseer dispositivos electrónicos. Cabe mencionar que un sesgo de la aplicación se encontraba en que la plataforma de aplicación era, por sí misma, una plataforma digital. En la cima de la posesión de dispositivos, se encuentra la PC de escritorio/laptop y el celular inteligente. Si contrastamos este resultado con el de frecuencia de uso, resalta que los dispositivos mediante los cuales se realizan más conexiones son los mismos.

Por otro lado, al aplicar la matriz de redes semánticas, se notó que la red referente a internet es, en su mayoría neutra y positiva. El registro de la mayor parte de los respondentes se dio en las variables de rápido, fácil, actual, social y consumo; mientras que dentro de las redes negativas resaltaron conceptos como tardado, difícil, fraude y miedo; sin embargo, estos mostraron menos de 10 respondentes a total variable. Para fines de este análisis, uno de los conceptos más importantes fue el de “seguro”; sin embargo, apenas 18% de la muestra lo relacionó con la raíz “internet”. El top 5 de conceptos más relacionado a la red fue: en primer lugar “fácil”, seguido de “social”, “rápido”, “consumo” y “ágil”.

Al contrastar las redes de internet con las de comercio electrónico, se descubrió que, los conceptos positivos duplican el número de entrevistados. Esta red está encabezada por el concepto de “consumo”, con los de “fácil”, “rápido”, “actual” y “ágil” mostrando un empate con el de “miedo”.

A diferencia de la red de “internet”, dentro de la de “comercio electrónico”, sí ingresa dentro del top 5 el concepto de “miedo” como variable única negativa dentro de un conteo en su mayoría neutro.

Dentro de la parte de redes sociales, útil para medir una posible pauta, resaltó que la red social más conocida y utilizada dentro del segmento es Facebook seguido de Google, YouTube y Netflix. El consumo declarado de contenido en plataformas que podrían sugerir compras en línea como Amazon, Linio, Segunda Mano y MercadoLibre; es encabezado por MercadoLibre con la mitad de respondentes dentro del uso de la plataforma; casi emparejándose con Segunda Mano, que muestra un 42% de la muestra usuaria.

Adentrándose en las métricas de comercio electrónico, se declara que poco más de la mitad de la muestra (52%) ha realizado compras en línea dentro de las plataformas que declaró como consumidas y, el concepto más recurrido dentro de la variable ZoomFamiliaridadECommerce, es el de “venta por internet” relacionado con “rapidez”, “agilidad”, “seguridad”; redes de eficiencia como “sin salir de casa”, “bajo costo”, “descuento” y, como forma predominante de “pago con tarjeta”.

El 80% de las personas aceptaron tener dentro de su círculo cercano amigos y familiares que han realizado compras por internet. En refuerzo a este porcentaje, los resultados de un posible facilitador de consumo (recomendación), se dividieron en tres grandes ramas con una diferencia mínima de respondentes: el 24% Definitivamente compraría en línea, aunque no le ofrezcan ayuda; el 22% Probablemente compraría en línea, si le ofrecen ayuda y el 28% al que, Si le ofrecen ayuda, definitivamente compraría en línea.

Con la variable de ZoomUsuarios, se declaró que, las compras en línea están principalmente motivadas por 3 grandes facilitadores: capacidad de las plataformas para ofrecer productos internacionales o “difíciles” de encontrar en tiendas físicas, unido a la diversidad de productos; facilidad de uso con apoyo de un tercero y al producto sin tener que salir de casa o dedicar tiempo extra fuera del contemplado dentro de una rutina; y las ofertas propias del proveedor.

Por la parte de barreras de consumo, se encuentran declarados frenos como: desconocimiento de cómo realizar una compra, pago y adquisición de productos; falta de confianza por motivos propios

o críticas encontradas dentro de páginas de internet de opinión y, por hábitos previos de consumo en donde el conocimiento, interacción, uso y vista del producto a adquirir debe de ser personal y física.

El instrumento de medición filtraba aquellas respuestas que mencionaban no haber realizado compras en internet. Con esto, mediante una pregunta abierta, se descubrió que un posible facilitador de uso del comercio electrónico, podría ser incentivación de métodos que garantizaran la seguridad del acto de compra, la sencillez de las plataformas para guiarlo, y la garantía de que la seguridad del comprador estaba resguardada mediante métodos que evidenciaran la confidencialidad de todos los datos mostrados y otorgados por y para los proveedores.

A modo de conocer las acciones que un respondente tomaría si algo dentro de su compra en internet saliera mal, se agregó la pregunta AgenteeCommerce. Dentro de ella, se sugirió acudir con algunos agentes de cambio (CONDUSEF y PROFECO); se dio pie a buscar una solución mediante el uso de la comunicación (Me pondría en contacto con el proveedor, Acudiría a la PROFECO, Acudiría a la CONDUSEF); se otorgó la capacidad de cancelar la compra (Cancelaría la compra), de cancelarla pero continuar usando la plataforma a modo de proyección (Compraría en otra tienda por internet el mismo producto) y de definitivamente abandonar el proceso dentro de internet (Compraría lo que busco en una tienda física). En este caso, los respondentes priorizaron la cancelación de la compra, la compra en tiendas físicas y el contacto con proveedores, lo que hace pensar que los métodos de resolución serían muy parecidos a los tomados dentro de un proceso de compra tradicional en tiendas físicas.

Como se mencionó con anterioridad, los entrevistados enfatizaron que, si un amigo o familiar cercano les ofreciera ayuda para comprar en línea, definitivamente lo harían y que, si la recomendación se hiciera por parte de integrantes de su círculo cercano, comprarían, aunque no les ayudaran a usar la plataforma. Esto denota que, en su mayoría (el 52% de la muestra total), se interesarían y concretarían compras mediante el uso del eCommerce si un tercero les diera indicios positivos del acto, es decir, recomendaciones personales e influencia de compra.

La muestra de mayores de 40 años también presentó una actividad menor a la de la muestra de menores de 40. En cinco días, recién se alcanzaron las 50 entrevistas en el target mayor mientras que, el target más joven alcanzó los 200 respondentes en el mismo periodo de tiempo

Ambos targets interactuaron con la fuente que les proporcionó la entrevista. El público objetivo joven interactuaba principalmente para abonar al instrumento: mostró un amplio nivel de crítica al evidenciar posibles errores en el levantamiento como caídas del servidor, pases sesgados y fraseos difíciles de entender; de igual manera, sugirió que se agregaran preguntas y/o opciones de respuesta para reforzar el levantamiento. El target de 40 y más, interactuó con los proporcionadores para resolver dudas referentes al uso de la información, para conocer los motivos del levantamiento y declarar inmediatamente que la entrevista había sido resuelta.

Target B&F20:

Con respecto al levantamiento correspondiente a los menores de 40 años, cuyo instrumento de medición fue idéntico al de la

muestra contraria, los resultados mostraron que el dispositivo más utilizado para acceder a internet es el teléfono celular con un 86.1% del total de la muestra seguido de la computadora con un 10.4% de respondentes. En este caso, el levantamiento señaló que, no todos los integrantes de la muestra son responsables de las decisiones de compra en casa (sólo el 27% declaró tener la responsabilidad de compra totalmente a cargo) y, el 35.9% comparte la decisión con un tercero. Esto, convierte a los jóvenes en un grupo de influencia en donde, si bien pueden no tener la última palabra frente a su encuentro con las compras, sí pueden influenciar positiva o negativamente en la elección de bienes y/o servicios.

Los menores de 40 años hacen uso de cuatro métodos de pago. La lista de ellos está encabezada por el uso de dinero en efectivo, después de este, se encuentran las tarjetas de débito y crédito finalizando el listado con el pago mediante vales de despensa. Si bien los medios ópticos de pago son utilizados por ellos, el 48.6% sigue recurriendo al uso de monedas y billetes como forma de pago.

Este grupo conoce gran parte de las redes sociales digitales y, por uso declarado, Facebook es la red más utilizada. En contraste con el target mayor, los jóvenes se han acercado más a plataformas que difunden contenido audiovisual como YouTube y Netflix. A pesar de que su acercamiento a plataformas que sugieren compras en línea se encuentra debajo del de redes sociales, la lista que sobrepasa la mitad de la muestra indica que sí se han utilizado sitios de retail en línea como MercadoLibre, que cuenta con 57.4% de usuarios respondentes y Amazon con 50.6%. Resulta importante resaltar que Netflix, la cuarta plataforma más utilizada en este sector, demanda pagos en línea; lo que indica que el top 5 contiene al menos una distribuidora de contenido con una variante de comercio electrónico.

En cuanto a la red de conceptos que se generó mediante la pregunta abierta de ZoomFamiliaridadeCommerce, el target decretó saber que el comercio electrónico se relaciona con la compraventa de productos por internet. En comparación con la muestra contraria, los entrevistados relataron con más precisión ideas referentes al comercio electrónico. En sus definiciones, se puede encontrar, que conocen diferentes métodos de pago: pago contra entrega, pago con tarjetas de crédito o débito, depósitos bancarios, depósitos en tiendas de conveniencia y puntos; que saben que se pueden adquirir bienes y servicios físicos o para uso dentro de plataformas no tangibles; tipos de entrega: como paquetería, punto a convenir o personal y que, para ellos, implica un proceso fácil de iniciar y terminar.

Empero, también se señala que existen experiencias negativas de compra como la falta de calidad en lo adquirido, la falta de cumplimiento en las políticas de compra, y falta de capacidad de los proveedores para dar seguimiento a la venta mediante el uso de la red misma. No obstante, dentro de esta misma pregunta se encontraron respuestas que precisaban que, a pesar de haber tenido al menos un mal contrato electrónico con algún distribuidor, la actividad de compra y venta en línea no cesó.

Los usuarios entrevistados menores de 40 años se muestran abiertos y dispuestos a realizar compras en línea probando diferentes plataformas: desde Facebook que, por su naturaleza, se comporta como un mercado irregular; hasta en tiendas departamentales o distribuidores reconocidos en su círculo que migraron al internet. La apertura se debe, principalmente, a que se guían por el renombre de la marca ofertada, del proveedor, de críticas y recomendaciones hechas sobre lo que están por adquirir y la familiaridad que tienen al uso de la web.

Este segmento, manifestó que sus los principales drivers de consumo son las promociones, las recomendaciones y/o críticas positivas realizadas por sus pares hacia el proveedor, la capacidad de los vendedores por tener productos únicos y, la protección de los métodos de pago. En la parte de promociones, se muestra interés por que lo ofertado tenga descuentos, facilidades de pago, entregas rápidas y precios más bajos que los de un retail físico; por la parte de las recomendaciones se busca que sean cercanas a las realidad a la que se enfrentaron otros consumidores al comprar, del lado del intercambio comercial se desea que las formas de pago sean sencillas y, como índice de la protección, se expone que como consumidores esperan el uso de sus datos sea responsable, las políticas de consumo estén expresadas con claridad desde el principio y, en caso de que algo salga mal o fuera de lo esperado, el proveedor muestre interés en resolverlo de manera rápida a través de los métodos de comunicación que internet le brinda.

En cierta medida, los jóvenes presentan menos posibilidades de cancelar una compra realizada en línea (dato que contrasta con el hecho de que una compra rutinaria sí sería cancelada en su mayoría por el target); de hecho, en sus compras en internet, priorizan el contacto con quien les vendió el producto o servicio si algo durante su compra sale mal.

Con los datos, se evidencia que los menores de 40 años sólo ubican a PROFECO como agente de protección y, menos del 4% se acercaría a la procuraduría para resolver sus inconvenientes. Resalta que, de este grupo, sólo el 3% declara que no compraría en línea.

La muestra joven se conformó en su mayoría por personas de entre 22 y 25 años. El 80% se considera mujer y el 19.9% hombre. Casi la mitad de la misma convive con personas con un grado de estudio superior al de licenciatura: 43% con licenciados y 19.9% con personas

que realizaron alguna maestría o diplomado. El 76.5% tienen hijos y, en su mayoría, sus hijos tienen menos de 15 años. El 86.9% ha realizado compras en internet y, el 94% de los integrantes de su círculo cercano también lo han hecho.

En suma, para la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas a profundidad con la parte proveedora. El objetivo de esta metodología fue el de conocer las percepciones de la parte encargada de la distribución mediante canales de venta en línea respecto a los beneficios y/o dificultades que las ventas en la plataforma le ofrecen para establecer posibles proyecciones y pautar apoyos entre proveedores y consumidores<sup>55</sup>.

Las entrevistas se realizaron con Paulina Palma<sup>56</sup>, mercadóloga socia fundadora de Xami México, una PyME dedicada a la venta de artículos para mascotas y Leonardo Govea<sup>57</sup>, administrador de eCommerce para Macrosistemas tecnológicos, ex pricer de Linio y socio fundador de VVCA, MiPyME dedicada a la venta de artículos varios en plataformas digitales.

Durante la aplicación de este instrumento, se tuvo conocimiento de que, el comercio electrónico ha servido como expansión para los negocios actuales en el país. No obstante, para la parte

<sup>55</sup> Ver Anexo 3: Guía de tópicos: entrevista a profundidad proveedores.

<sup>56</sup> Ver Anexo 4: Entrevista a profundidad con Paulina Palma, socia fundadora de Xami Diseño.

<sup>57</sup> Ver Anexo 5: Entrevista con Leonardo Govea, socio fundador de VVCA, ex pricer de Linio México y administrador de cuentas como proveedor en Amazon, Linio y MercadoLibre.

proveedora, sumergir sus procesos a la era digital ha significado un reto.

Paulina Palma<sup>58</sup> cuenta que, desde sus inicios, Xami Diseño fue pensado como un negocio dentro de comercio electrónico. A pesar de ello, Xami se ha trasladado a bazares físicos y ha comenzado la venta en ambos canales debido al tipo de relación comercial que cada plataforma le propone.

La venta en bazares para Xami Diseño ha permitido que los consumidores conozcan la calidad del trabajo y formen una relación estrecha con los actuales dueños del negocio (Gustavo y Paulina). Quienes describe que, en la venta dentro de bazares de diseño, existe una constante en donde el consumidor puede acudir al punto de venta por curiosidad o porque ya fue motivado mediante redes sociales a acercarse al stand. Resaltan que, la diferencia de cada tipo de canal y punto de venta radica en el tipo de enamoramiento que hay que causar en el comprador: un enamoramiento motivado por imágenes, comunicación constante, descripciones precisas del producto y muestras del modo de vida como el comercio electrónico o, mediante las palabras, exposiciones y las relaciones que con los dueños de mascotas se generan dentro de un bazar que exige restringirse a un espacio-tiempo con personal capacitado en ventas.

Palma asegura que tener información detallada del producto ayuda al consumidor a realizar una compra más acertada respecto

<sup>58</sup> Paulina Palma Marroquín tiene 23 años. Es mexicana de nacimiento y mercadóloga egresada del Tec de Monterrey por convicción. Desde 2016, es dueña de Xami Diseño junto con su pareja Gustavo León.

<sup>59</sup> Xami Diseño es una marca 100% mexicana de venta de productos para mascotas, principalmente, perros. Los diseños que en Xami se ofrecen son hechos por manos mexicanas, con diseño mexicano y materiales, en su mayoría, nacionales. Más información disponible en: <<http://xami.mx/>>

a la necesidad que desea cubrir por lo que, agrega, el comercio electrónico significa en la vida de Xami Diseño<sup>59</sup> un futuro prometedor.

Como PyME, el comercio electrónico figura como un área desarrollo debido a que no demanda una inversión alta y, una vez posicionado el producto, genera ingresos suficientes para invertir en programaciones que hagan del acto de compra una experiencia de consumo amigable, fomenten la compra en línea y publiciten el producto para que se genere un mayor flujo de consumidores.

Con la entrevista realizada a Paulina Palma, se sustrae que el comercio electrónico funciona como canal de distribución cuando la segmentación que del mercado se hace es acorde a la plataforma de difusión del producto y que, cuando se desea aumentar los ingresos de una empresa, es necesario invertir en posicionamiento pagado y contenido de interés que genere posicionamiento orgánico.

Pese a que el conocimiento del consumidor permite al proveedor estar dentro de sus opciones de compra, una estrategia paralela a las digitales dentro de una época temprana de ventas debe de ser la venta en puntos de venta físicos que refuercen en la mente del comprador los atributos tangibles de la marca, reforzando los índices positivos que, en el imaginario colectivo de sus seguidores y posibles clientes, abundan.

<sup>60</sup> Leonardo Daniel Govea Villegas tiene 25 años, es mexicano de nacimiento y amante de las nuevas tecnologías. Comenzó a trabajar para Linio México en 2014 dentro del departamento de pricing. En 2016, llega Macrosistemas Tecnológicos S.A de C.V como desarrollador de contenido, líder de plataforma, manager y pricer en Amazon, Linio y Mercado libre. En 2017, inicia su propio negocio de venta en línea con VVCA manejando canales retail como SegundaMano y MercadoLibre.

Sobre esta misma línea, en entrevista con Leonardo Govea<sup>60</sup>, se menciona que la empresa en la que labora migró parcialmente un sector de sus ventas a comercio electrónico para abarcar un canal nuevo de venta que el tradicional no le proporcionaba: el e Commerce, permite acercarse a la distribución nacional a mayoreo dentro de negocios B2B (de la empresa a retails como Linio y Amazon) que vendan al menudeo dejando de lado sólo la venta al mayoreo de forma presencial (vendedor-comprador físicos).

Actualmente, el comercio electrónico dentro de Macrosistemas Tecnológicos S.A de C.V, forma parte de un 5% de los ingresos de la empresa. No obstante, desde 2005 ha crecido su presencia en plataformas digitales; lo que orilló a los dueños a formar un departamento especializado en eCommerce meses después.

Leonardo añade que, en México, el comercio electrónico mostró mayor actividad durante 2017 respecto a años anteriores. La derrama que el HotSale dejó dentro de la empresa superó el millón de pesos en dos días de venta. A diferencia del año pasado, que generó un millón de pesos en 5 días, 2017 transformó la venta hasta duplicarla.

De los esfuerzos publicitarios que Linio, Amazon y Mercado Libre crean, representan en las ventas totales un alto impacto. Los esfuerzos que a Govea le generan sus socios comerciales, se desprenden de la descripción puntual de los productos, la capacidad que tiene de fijar precios competitivos dependiendo la época de compraventa, el stock disponible dentro de la plataforma, los comentarios positivos que le rankean como “buen” vendedor y la capacidad de resolución de dudas que tiene.

Tras varios años de venta mediante comercio electrónico, el proveedor proyecta que, paulatinamente, el comercio electrónico crecerá entre un 20 y 50% su capacidad de venta anual. Los últimos 2 años, las expectativas respecto al canal han crecido por lo que, el cierre de

2017 tiene altas esperanzas de aumentar el ingreso anual que genera a la empresa. El administrador actual de las plataformas proyecta que, para incentivar este aumento, se está ampliando el catálogo de las marcas que mejores resultados dan en este canal y, busca mantener y aumentar la cantidad de campañas comerciales mediante la oferta de mejores precios.

Ambos entrevistados, declaran no haber tenido problemas legales por falta de respeto a los derechos del consumidor. Se deja claro que, en la actualidad dentro de canales minoristas, la posesión de información previa a la compra y los arreglos en cuanto a devoluciones, cambios de producto o resolución de dudas posteriores a ella, evitan quejas que necesiten de intermediarios gubernamentales, pero implican pérdidas monetarias importantes dentro de sus cierres mensuales de venta.

Por su parte, es un punto más de unión que tanto Paulina como Leonardo coincidan en que, para mejorar y aumentar las experiencias de compra, es necesario generar mejores canales de venta que muestren una interfaz sencilla de comprender, dejen claro cuál es el proceso por seguir, muestren los beneficios de lo que se va a comprar, permitan una comunicación cercana y directa con los consumidores y conviertan simples consultas en ventas.

Las metodologías de investigación aplicadas dibujan un panorama con dos caras: la de los proveedores y la de los consumidores. En resumen, que una campaña mejore el total de aciertos que puede tener durante su pauta, dependerá del análisis y entendimiento que logre de emisores (proveedores) y receptores (consumidores) para, más que trabajar con números y enunciados, trabaje las percepciones y contrastes de ambos levantamientos.

## 4.4 Plan de campaña

El nombre del proyecto es “Pical-e”. La idea general de este es motivar a los destinatarios de la campaña a acercarse al comercio electrónico mediante la difusión de los beneficios que trae consigo la práctica utilizando la protección al consumidor como influyente en el acercamiento. Para esto, se decidió crear un modelo de flujo de comunicación adaptable a cualquier agente de cambio que desee transformarle en campaña.

El objetivo publicitario general es llamar a la acción para que la comunidad migrante digital considere el comercio electrónico dentro de sus puntos de venta comerciales principales. Los objetivos de comunicación específicos que de este se desprenden son: propiciar la influencia de los nativos digitales para que, mediante la comunicación con sus mayores, motiven la curiosidad y acercamiento de los mismos al eCommerce; y, mejorar la difusión de información que permita al consumidor conocer cómo se resguarda su compra.

El concepto creativo de esta propuesta es “Pical-e”. Este, se propone como una campaña de tres grupos que crean una cadena de comunicación.

El primer grupo busca incentivar la unión de una población no digital al comercio electrónico. En este caso, el emisor primario son los jóvenes de entre 20 y 35 años de edad nativos digitales. Se aprovechará el expertiz que tienen con el uso de internet, la capacidad

que poseen de adaptarse a cambio y la apertura que muestran frente a propuestas nuevas de cómo hacer algo cotidiano más fácil, accesible y cercano.

El segundo grupo se compone por los proveedores de bienes y/o servicios en comercio electrónico. Con ellos, se busca trabajar la difusión de información que asegure al usuario que sus datos, identidad y dinero están protegidos por ellos. El papel de este segundo grupo es también el de fomentar el uso práctico de sus portales, facilitar la ruta de compra y acceder a la resolución de dudas que el consumidor pueda presentar. Los proveedores deben de crear una experiencia de compra en el usuario para que, una vez que migre a la plataforma, evite tener razones para abandonarla y priorice la conexión con el distribuidor.

El tercer grupo se conforma por los agentes de cambio. En este caso, resaltaré el papel que PROFECO, CONDUSEF y asociaciones como la AMIPCI o El Poder del Consumidor A.C. realizan. Se plantea que este tercer nivel grupo incentive la creación de alianzas para difundir las acciones que permiten que exista una protección al consumidor en el país. Su papel será el de fomentar las prácticas legales, éticas, respetuosas y honestas por parte de los proveedores.

Esta campaña tendrá un tono argumentativo, demostrativo y testimonial. Estos tres tonos van de la mano con los tres grupos anteriormente expuestos. El insight es racional: “el comercio

electrónico también vende”. Esto, dejando entrever que no por cambiar la plataforma cambia el fin común del comercio que es: el intercambio de bienes y/o servicios.

El racional de “Pical-e” se crea a partir de que, los migrantes digitales mexicanos, adoptaron con facilidad el término “picar” para definir las funciones de un click. Cuando un migrante pide “picarle” a algo, desprende un imaginario en donde esta actividad será la de abrir contenidos para explorar la información que hay dentro de ellos. En la era digital, el click es el único acercamiento a los hipervínculos donde se encuentran contenidos digitales que nos dirigen a textos susceptibles de ser abiertos. Cuando se “clickea/pica” algo, se hace visible y se manifiesta la hipertextualidad a través del resumen de una idea a su mínima expresión: el hipervínculo que se activa con este seleccionador.

Con un click, se favorece la búsqueda de contenidos. La clave del click es que éste siempre es realizado por el usuario; lo que sumerge la práctica a un contexto en donde la comunidad es la encargada de crear y motivar el intercambio de información al presionar un botón en su computador o activar el touch de sus móviles.

“Pical-e”, muestra una e separada al resto del texto debido a que esta e es, dentro del imaginario colectivo que rodea al siglo XXI, símbolo e índice de lo electrónico: e-Commerce e-Bussines, e-mail. En este caso, se retoma esto para que se refuerce la idea de que es una campaña apegada al contexto del eCommerce.

Resulta importante aclarar que la presente campaña no se formuló pensando en un agente cambio específico sino en una red de agentes en donde, dependiendo del interés que los involucrados en el mercado presenten, se puede adecuar la cobertura del emisor.

“Pical-e” es entonces una campaña de influencia en donde, pensando un diagrama de comunicación, los emisores se dividen en proveedores, nativos digitales y agentes de cambio como asociaciones de la sociedad civil y/o instancias de gobierno; un mensaje que motive la compra dentro del comercio electrónico; y, un destinatario identificado como un público migrante digital dentro del contexto de la protección al consumidor.

En esta propuesta, se plantea que, a partir de los descubrimientos que la investigación arrojó, hace falta aumentar los niveles de confianza en los migrantes digitales mediante la influencia de los nativos; favorecer la navegación en línea con plataformas más amigables al usuario y crear redes de comunicación más cercanas con los consumidores por parte de los proveedores; y, finalmente, trabajar con instancias de gobierno o asociaciones de la sociedad civil el fomento a la protección del consumidor mediante la información oportuna y directa.

## 4.5 Estrategia de medios

Como se mencionó anteriormente, esta propuesta se mueve dentro de tres ejes emisores de mensajes de comunicación.

La estrategia que se presenta es más bien una estrategia en donde mediante el uso de relaciones públicas se iniciará el llamado a la acción para la parte del agente de cambio. A la par, será necesario pautar contenido en las plataformas de intercambio comercial más utilizadas por los nativos digitales (Mercado Libre, Amazon, Google Play) para que estos compartan sus experiencias de compra y, con los proveedores, cabildear la instalación de sellos de garantía y de mejoras a las plataformas digitales para que sean más amenas y sugieran tutoriales de uso.

Por otra parte, se establece que, para llegar al destinatario conceptualizado como no nativo digital, es necesario migrar la comunicación a su círculo inmediato: medios (parabuses, radio y TV) y contenido digital en las redes que declaró utilizar con más frecuencia (Facebook y YouTube).

A continuación, se presenta una matriz de plan de medios dividida por emisor:

<b>Emisor</b>	Nativo Digital	Proveedor	Agente de cambio
<b>Estrategias que implementar dentro del modelo</b>	TTL	TTL	RRPP / TTL
<b>Tácticas</b>	Redes sociales / Influencers	Redes sociales / Página web / Marketing directo	Alianzas / Redes sociales
<b>Poder discriminante</b>	Alto	Alto	Medio
<b>Alcance geográfico-codiscriminante</b>	Global	Global	Local
<b>Economía de acceso</b>	Baja	Alta	Media
<b>Divisibilidad de soportes</b>	Facebook / Youtube	Mailing / Chat / Página web / Facebook / ATL	Páginas web de proveedores / Facebook / Youtube / Chat / Mailing
<b>Rentabilidad</b>	Rentable	Rentable	Rentable
<b>Observaciones</b>	El nativo digital es emisor y receptor del mensaje de comunicación.	El proveedor es emisor y receptor del mensaje de comunicación.	El agente de cambio es emisor del mensaje de comunicación.
<b>Interacción emocional</b>	Racional 70% Emocional 30%	Racional 60% Emocional 40%	Racional 80% Emocional 20%

El racional de medios por cada medio de comunicación se conceptualiza como:

Redes sociales:

Las redes sociales digitales figuran dentro de los tres emisores de mensaje pues, esta es la plataforma que más interacción mostró dentro de la investigación de mercado. Al ser una plataforma cercana, familiar e identificable, permite que el desarrollo de mensajes que en ella se generen sea percibido como cotidiano y se mimetice con el resto de publicaciones.

Por parte de los nativos digitales, se espera que la red social los invite a compartir sus experiencias dentro de comercio electrónico y, con ello, despierten la curiosidad de sus cercanos migrantes para unirse a la actividad. El nativo digital será influencer<sup>61</sup> dentro de la red de comunicación al, mediante comentarios compartidos en la red, motivará a los otros.

En suma, los proveedores harán uso de las redes sociales para compartir contenido que invite a los migrantes y nativos a realizar compras en línea. Este emisor resulta importante debido a que, con sus esfuerzos, canaliza los mensajes del nativo digital invitando al migrante y, manteniendo al nativo dentro del eCommerce.

ATL:

Al ser este un primer esbozo de la estrategia y posible campaña se debe de tener en cuenta que el imaginario colectivo del migrante digital tiene medios tradicionales dentro de sus referentes de publicidad.

Para que el llamado a la acción quede más allá que una invitación, se considera pertinente generar comunicación en medios ATL que le sean familiares al migrante para que sus niveles de credibilidad aumenten y, su consumo diario de medios tenga al menos un impacto.

Si bien el perfilamiento ATL se complica por tener dentro de sus medios, medios de comunicación masivos, esta red permitirá a la campaña impactar a un público que se tiene la certeza de que consume el medio y se evitan perfilamientos digitales basados en algoritmos de redes sociales que, como se vio anteriormente, por la naturaleza del público objetivo, no perfilan de forma correcta el tipo de contenido a difundir dentro del canal.

<sup>61</sup> Al mencionar al influencer, la presente tesis no busca comparar el influencer famoso en redes sociales sino a aquella persona que cuenta con credibilidad, seguidores e interacción suficiente dentro de su círculo cercano como para que sus pares lo entiendan e identifiquen como líder de un grupo con opiniones capaces de motivar a la acción.

Influencers:

Dentro de esta investigación se propone entender el concepto de influencer como el de una persona que, dentro de su círculo social, cuenta con suficiente credibilidad, poder de convencimiento y conexiones para que las ideas que plasme en una red social o charla sean tomadas como un ideal a realizar o, al menos, causen curiosidad en sus pares.

Dentro de este modelo se propone que, como influencer, se trabaje con los nativos digitales. Tal y como la investigación de mercados arrojó, los migrantes digitales tienen conexión al menos con un nativo. Se debe de motivar a este nativo a convertirse en influencer y, que la comunicación que sostenga con sus antecesores respecto al comercio electrónico sea verídica y, en medida de lo posible, ejemplo de cómo realizar compras en líneas puede ser sinónimo de seguridad.

Como influencer, de la capacidad que tenga para compartir sus compras, opinar respecto a la elección de sus enseres propios domésticos, de mostrar sus acciones y ayudar al migrante a conocer la dinámica digital, mejorarán los resultados que de este emisor se desprendan. Se pretende que, por la cercanía y confianza que el receptor tiene hacia los nativos, los esfuerzos de comunicación sean sólo de proveedor/Agente de cambio a influencer/Nativo digital.

Marketing directo:

Por parte de los esfuerzos a realizar dentro del marketing directo, se encuentran principalmente los chats y el mailing donde, a partir de una big data , se contacten personas que hayan interactuado con la plataforma y se perfilen sugerencias de compra acorde al posible consumidor.

De la interacción, se desprenderán temáticas de desarrollo de mensaje para proveedores y consumidores. Como proveedores, será más sencillo perfilar al consumidor: saber qué busca, dónde lo ha buscado, qué la motiva a hacerlo y con qué lo relaciona. Como consumidores, se tendrá trato directo con el proveedor y se atenderá una de las dudas más recurrentes dentro del levantamiento cuantitativo: falta de conocimiento de la identidad del que le está vendiendo y capacidad de resolución de dudas que ayuden a canalizar la visita en compra efectiva.

Página web:

Con la página web, se pretende que, gracias al perfilamiento de usuarios, el proveedor sepa llegar con más claridad a la oferta y se evite la pérdida de compradores.

Paralelo, se espera que los proveedores mejoren sus sitios web para que la compra se convierta en una experiencia y no es un acto de consumo. Con la experiencia, se busca que el usuario/consumidor desee realizar su próxima compra en línea y la dirección de datos sea la correcta.

Alianzas:

Las alianzas que se proponen realizar son entre Asociaciones de la Sociedad Civil e Instancias de Gobierno con proveedores para la creación de referentes de confianza y seguridad en el proceso de compra/venta de bienes y/o servicios.

<sup>62</sup> López López José Carlos, define al BigData en su texto La moda del Big Data: ¿En qué consiste en realidad? \*Publicado en El Economista (2014) como "La gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos.

Dicho concepto engloba infraestructuras, tecnologías y servicios que han sido creados para dar solución al procesamiento de enormes conjuntos de datos estructurados, no estructurados o semi-estructurados (mensajes en redes sociales, señales de móvil, archivos de audio, sensores, imágenes digitales, datos de formularios, emails, datos de encuestas, logs etc.,)

Con estos sellos de confianza se busca crear índices referentes con hipertextos que le muestren las características mínimas de seguridad que un sitio web debe contener para considerarlo dentro de las opciones de compra.

Con esta división, se pretende que el modelo de comunicación figure como campaña de publicidad social adaptada a cualquier agente de cambio. La separación de medios sugiere que estos creen sinergia capaz de generar retroalimentación entre los elementos mismos de conexión y difusión de mensajes.

## 4.6 Evaluación y monitoreo de la campaña

Evaluar los esfuerzos de comunicación que de la campaña se desprenden para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta y así evitar posibles crisis de comunicación.

La propuesta de herramientas y/o actividades a aplicar para monitorear la campaña considerando todos los esfuerzos de comunicación a utilizar, es la de un tracking dividido en levantamientos a inicio, mediados y fines de año. La periodicidad se retoma por las proyecciones que de la investigación surgieron.

El tracking continuo se realizará tres veces al año para conocer cómo es que los esfuerzos de comunicación impactan en los resultados comerciales de cada cuatrimestre<sup>63</sup> y, durante un año, para abarcar el periodo de introducción de mensajes (trimestre uno), el del llamado a la acción (Trimestre dos y tres) y, el de resultados de la campaña (trimestre cuatro).

<sup>63</sup> Consultar Anexo 6: Tracking eCommerce



# Conclusiones

En México el comercio ha sido una de las actividades más frecuentes dentro de la sociedad para obtener bienes y/o servicios. El comercio dentro de una sociedad capitalista es una forma eficaz de obtener beneficios capaces de saciar necesidades y deseos a cambio de diferentes tipos de pago. Las leyes y propuestas de crecimiento económico en el país, en su mayoría, contemplan el comercio como palanca principal de flujo de dinero y productos. Con este flujo, el ideal a mantener es que la economía no se detenga y se evite un posible colapso económico.

Internet, se ha convertido en una red mundial donde gracias a la conexión de diferentes servidores y bases de datos, acceder al mundo internacional ya no es condicionante de conocimiento de nuevos países, productos, culturas y riquezas. Esto hizo que, en el caso mexicano, propuestas de desarrollo de capital, inversión, educación y tecnología, miraran el despunte de la red para instaurar programas de desarrollo social que impulsaran su crecimiento en menor tiempo.

Con el nacimiento de internet, algunas actividades migraron de soporte y otras, como el comercio electrónico, se han mantenido alojadas en plataformas digitales y físicas compartiendo consumidores, generando competencia y conectando usuarios alrededor del mundo.

Las exigencias del mundo digital y globalizado han tenido implicaciones dentro de la humanidad; entre ellas, que el flujo de información sea mayor y más constante. Sin embargo, estos medios exigen cierto grado de desprendimiento de ritos y tradiciones cotidianas para aprehender sus formas y métodos de interacción y, en un futuro, migrar completamente algunas actividades.

Cuando el comercio inició su migración a las plataformas digitales, fue sencillo que los integrantes que nacieron con las nuevas tecnologías de la información se acostumbraran a ellas y consumieran sus contenidos. La edad los familiarizaba con la estructura que tenían y su poca experiencia dentro del mundo comercial, permitió que nuevas propuestas fueran aprendidas a la par sin distinciones ni barreras funcionales.

En contraste, el grupo de personas que le antecedió a estos jóvenes, denominados nativos digitales, presentó resistencia a esta transformación y no supo acoplarse a la velocidad que se demandaba y con la que crecía la red. Las personas que, actualmente, superan los 40 años, fueron perdiendo práctica en el uso de dispositivos móviles y en algunos casos se resistieron a manejarlos.

Cuando la tecnología los superó en número, comenzaron a migrar a la plataforma para no perder redes de contacto, comunicación, intercambio e interacción. Este cambio, causó en este grupo conceptualizado como migrante digital, dispersión, miedo, incertidumbre y curiosidad. Saber qué podría suceder al usar la web abrió el mundo de nativos y migrantes.

Con esta apertura, los mercados encontraron dentro de internet una oportunidad de expansión y no dudaron en moverse ellos también a generar intercambio de productos dentro de ella.

Al transcurrir los años, el movimiento de cambio de plataforma fue tal que las cadenas comerciales dejaron de ser cadenas de venta minorista a consumidores mexicanos y se convirtieron en proveedores con clientes nacionales e internacionales, redes de

comunicación activas durante 24hrs y canales de venta virtuales donde la calidad de la interacción depende de la calidad de la interfaz.

El comercio electrónico abrió así fronteras de compraventa en donde los trámites de consumo se convirtieron en códigos binarios que intercambiaban datos, dinero y productos.

Pero no todo fue positivo en este intercambio y transformación de medios. Si el comercio electrónico desaparecía fronteras espaciales, geográficas y económicas; era de esperarse que también las fronteras legales quedaran atrás y las prácticas negativas que desprestigiaban los esfuerzos comenzaran a salir.

El eCommerce empezó a ser una actividad nacional con proveedores internacionales que necesitaban de una regulación que les permitiera conocer sus límites, derechos y responsabilidades para que el entorno nacional no se alterara con irregularidades.

Con esto, la protección al consumidor en comercio electrónico tuvo entrada dentro del mundo globalizado y, más específicamente, dentro de México. Regular, vigilar y cuidar los intereses de proveedores y consumidores tal cual se hacía en el comercio por canales tradicionales, era inminente.

La presente tesis, en un principio, se planteó como un proyecto propositivo en donde el resultado final fuera una campaña de publicidad social que comunicara a los consumidores de eCommerce sus derechos y los motivara a ejercerlos mediatizando con las autoridades correspondientes en el proceso; principalmente, con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

Con los resultados que de la investigación se obtuvieron, se llegó a la conclusión de que, más que una campaña de publicidad social que invitara a los consumidores a ejercer sus derechos era necesario llamarlos a conocer la plataforma y hacer uso de ella.

Si una persona no conoce ni ha utilizado el comercio electrónico, hacer un llamado a la acción para que ejerciera sus derechos hubiera dado como resultado un escenario lejano a la realidad y a la resolución de una problemática social actual; razón por la que el profesional en ciencias de la comunicación analiza su entorno.

Este descubrimiento no implicó que el tema agotara sus posibilidades; por lo contrario, se recurrió a la investigación y se descubrió que, para que la compra/venta de bienes y/o servicios siguiera, era necesario crear un modelo de comunicación que retomara esfuerzos y planteamientos propios de una campaña social para mejorar el devenir de la actividad.

Así, se construyó, un modelo de comunicación susceptible de convertirse en campaña social dependiendo de quién decida implementarlo. Este modelo, retomó los pasos y elementos indispensables de una campaña de publicidad para que sus emisores, receptores y mensajes generaran una cadena de sinergia que favoreciera la unión de los migrantes digitales al eCommerce.

Podemos decir que la población urbana se consigue segmentar en influenciadores e influenciados debido a que, la mayor parte de los habitantes del área metropolitana de la Ciudad de México, se muestran receptivos a la idea de comprar en línea. Empero, no todos tienen motivos suficientes para iniciarse en la actividad

debido a que las barreras de consumo que perciben son mayores a las que le facilitan el ingreso a la red comercial digital.

La forma de presentar contenidos, de interactuar con productos y de dirigir el acto de compra depende de la capacidad gráfica que un proveedor tiene para facilitar y hacer más amigable la interfaz de su tienda.

El problema, a simple vista, parecía segmentado en dos: por una parte, teníamos a las personas que no compraban en línea y detenían el flujo comercial y, por otro, el hecho de que la cultura de protección al consumidor en comercio electrónico es desconocida por muchos usuarios.

En realidad, se tenía un problema principal del que se segmentaban diferentes ramas. En el centro de la problemática, se encontraba el hecho de que las personas no realizan compras por internet. Esta barrera de consumo impide el crecimiento exponencial de la plataforma y cierra las posibilidades de la población a conocer más opciones de oferta, de la economía nacional a tener nuevas fuentes de ingreso y del país en general al rezagarse en la actualización de formas de intercambio. Por otro lado, en una de sus ramas, el hecho de que no se sentían realmente protegidas al realizar compras dentro de la web, que desconocían sus derechos y que esta desconfianza se debía a su poca familiaridad con la red. Finalmente, como contexto, que las condiciones de protección al consumidor son desconocidas por los usuarios de la web.

Con estos hallazgos fue que se decidió crear el modelo capaz de adaptar sus ejecuciones dependiendo del agente de cambio que se elija para trabajar e implementar la campaña.

Para mostrarle al consumidor cómo ejercer sus derechos, es necesario que se enfrente a la plataforma y, si se pueden crear acciones preventivas que hagan de su primer encuentro un encuentro positivo, la protección al consumidor más que mostrarle sus derechos, le mostrará cómo el conocimiento de los mismos le dará la seguridad necesaria para desempeñarse dentro de él.

Una relación comercial, depende y crea diferentes escenarios dependiendo del momento de compra en el que se encuentre. Desde el momento de la decisión de compartir datos privados a un tercero para que personalice las búsquedas, el respeto por las condiciones pactadas y la entrega del bien o servicio; el consumo es vigilado y protegido por leyes mexicanas.

En suma, con la investigación se descubrió que, si bien la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) desempeña un papel importante en la defensa de los derechos del consumidor; no es la única instancia dispuesta a intervenir para mejorar los procesos que en el comercio electrónico suceden. Con esto, los objetivos de la tesis se cumplieron; exceptuando la comunicación publicitaria que, en un principio, fue pensada como sólo una campaña a trabajar con PROFECO y se transformó en modelo.

Con los datos aquí recabados y los análisis realizados capítulo con capítulo, se proyecta que, dentro de 5 años, el comercio electrónico cubrirá la mitad de las ventas totales a través de la venta al menudeo de artículos de tecnología, hogar y ropa. Pues, el crecimiento de la red ha permitido que, cada año se duplique la suma de ventas anuales. Para 2017, es probable que la venta llegue dos veces el ingreso generado en 2016.

Si bien aún queda un largo camino por recorrer en materia de defensa del consumidor y economía de acceso a los esfuerzos por mejorar las interfases, llamar a la acción a un público nuevo requerirá de una fuerte unión entre proveedores, instancias de gobierno y asociaciones de la sociedad civil.

El quehacer principal de un comunicólogo es analizar contenidos, investigar los fenómenos comunicativos y diseñar mensajes asertivos para colaborar con el bienestar de la sociedad. Bajo este precepto, el diseño de un modelo de comunicación dentro de la era digital para mejorar una práctica comercial une tres áreas de conocimiento interrelacionadas: el derecho, la comunicación y la economía que, a su vez, abonan a las ciencias de la comunicación para que las mejoras continúen a lo largo del tiempo y con base en los resultados obtenidos.

Cuando se suma la creatividad e innovación que posee el especialista en comunicación y publicidad, se sugiere que el trabajo es susceptible de continuar proponiendo soluciones que de la resolución de la desinformación en materia jurídica de las relaciones comerciales electrónicas se desprendan.

El presente diseño realizado por un especialista en comunicación y publicidad que propone proporcionar información a los ciudadanos y específicamente a los migrantes digitales para convertirlos en consumidores de eCommerce, construirá cimientos de confianza entre usuarios y proveedores, clarificará el marco jurídico del mercado digital en México y maximizará los beneficios de la actividad cada que la actualización de datos se lo permita.

# Fuentes

- Cristian Andrés Ordóñez Santiago. (2005). La escritura y los soportes digitales. 11 de mayo de 2016, de Revista Digital Universitaria Sitio web: [http://www.revista.unam.mx/vol.6/num1/art05/art05\\_enero.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.6/num1/art05/art05_enero.pdf)
- Organización de los Estados Americanos. Borrador de Propuesta de Ley Modelo Interamericana respecto a la Disponibilidad de Medios de Solución de Controversias y Reparación a favor de los Consumidores. Estados Unidos de América. 19 de mayo de 2016, Sitio web: [http://www.oas.org/dil/esp/propuesta\\_pc\\_ley\\_modelo\\_solucion\\_reparacion\\_consumidores.pdf](http://www.oas.org/dil/esp/propuesta_pc_ley_modelo_solucion_reparacion_consumidores.pdf)
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) 2014. Dirección General de Comunicación Social. PROFECO y AMIPCI firman convenio para proteger los derechos de los consumidores de servicios vía internet 15 de septiembre de 2012. Recuperado el 02 de febrero de 2016 a las 01:10hrs. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa12/septiembre12/bol86.asp>
- Procuraduría Federal del Consumidor. Acuerdo por el que se aprueban las modificaciones el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018. 8 de mayo de 2014. Estados Unidos Mexicanos. Sitio Web:<http://www.profeco.gob.mx/PDFs/Modificaciones%20al%20PNPDC%202013-2018%2024%2011%202015.pdf>
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) 2012. Directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico en Asuntos internacionales, comercio electrónico. Recuperado el 02 de febrero de 2016 a las 00:30hrs. Disponible en: [http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio\\_anexo.asp](http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_anexo.asp)

- Organización de las Naciones Unidas. Los objetivos de desarrollo del Milenio. Replanteamiento de la globalización. 19 de mayo de 2016 Sitio Web: <http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml>
- Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor. Estatutos del foro iberoamericano de agencias gubernamentales de protección al consumidor. 19 de mayo de 2016, Sitio Web: <file:///C:/Users/andres/Downloads/estatutos-fiagc.pdf>
- Mario De La Garza Gorostieta. (2001). Comercio electrónico. En *Cibermarketing* (99). México: Editorial Continental.
- Mercado Hernández José. (2014). Capítulo 2: La web 2.0: la plataforma de interacción con el consumidor. En *De la transacción a la interacción: las marcas en la web 2.0*(50-88). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rousselon Ramírez, Jessica Tatiana (2015). *Perspectiva de una nueva economía: crecimiento del e-commerce en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). Cuéntame. Número de habitantes en Población. En línea. Consultado 23 de septiembre de 2016. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>
- ProMéxico. Estadísticas de comercio electrónico en México, un panorama legal en Comercio. En línea. Consultado el 24 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.promexico.gob.mx/comercio/estadisticas-de-comercio-electronico-en-mexico-un-panorama-general.html>

- The Nielsen Company (2016). Estudio Global publicado 03 de marzo de 2016. Mix de formatos y E-Commerce son dos de las 6 tendencias del retail en LATAM. En línea. Disponible en: <<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/Mix-de-formatos-y-e-commerce-son-dos-de-las-6-tendencias-del-Retail-en-Latam.html>>
- The Nielsen Company (2016). Estudio Global Comercio Conectado. En línea. Consultado 24 de agosto de 2016. Disponible en: <<http://www.nielsen.com/latam/es/insights/reports/2016/Estudio-Global-Comercio-Conectado.html>>
- ProMéxico Inversión y Comercio. (2016). El comportamiento de la economía comercial en México. En línea. Consultado 23 de agosto de 2016. Disponible en: <<http://www.promexico.gob.mx/comercio/el-comportamiento-de-la-economia-comercial-en-mexico.html>>
- Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2015). Estimación del valor de mercado del comercio electrónico en México 2014 en Estudio de comercio electrónico en México 2015. Recuperado el 02 de febrero de 2016 a las 00:21hrs. Disponible en: [https://amipci.org.mx/estudios/comercio\\_electronico/Estudio\\_de\\_Comercio\\_Electronico\\_AMIPCI\\_2015\\_version\\_publica.pdf](https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf)
- Asociación Mexicana de Internet AMIPCI (2015). Últimas noticias 18 de mayo de 2015. Recuperado el 02 de febrero de 2016 a las 00:00 horas. Disponible en: <https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2241-alcanza-internet-el-51-de-penetracion-entre-los-usuarios-potenciales-de-mexico-amipci>
- Secretaría de Economía. Acciones y Programas (2016). Programa para el Desarrollo de la Industria de Software (PROSOFT) y la Innovación 2016. ¿Cómo opera el programa? en Acerca del

PROSOFT. En línea. Disponible en: <<http://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/programa-para-el-desarrollo-de-la-industria-de-software-prosoft-y-la-innovacion-2016?state=published>>

- Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión. Secretaría General. Secretaría de Servicios Parlamentarios (2016). PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO FISCAL 2016. Nuevo Presupuesto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de noviembre de 2015. TEXTO VIGENTE a partir del 01-01-2016. En línea. Consultado el 12 de septiembre de 2016, 13:35hrs.). Disponible en: <[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF\\_2016.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF_2016.pdf)>
- Secretaría de Gobernación. Diario Oficial de la Federación (2015). REGLAS de Operación del Programa para el Desarrollo de la Industria del Software (PROSOFT) y la Innovación Para el ejercicio fiscal 2016. Diario Oficial de la Federación 29 de diciembre de 2015. En línea. Consultado el 12 de septiembre de 2016 a las 13:58hrs. Disponible en: <[http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/92449/DOF\\_-\\_Diario\\_Oficial\\_de\\_la\\_Federaci\\_n.pdf](http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/92449/DOF_-_Diario_Oficial_de_la_Federaci_n.pdf)>
- Secretaría de economía. Julio 2016. II Informe trimestral 2016 de Programas Sujetos a Reglas de Operación y de Otros Subsidios. Consultado el 12 de septiembre de 2016 a las 14:52 horas. En línea. Disponible en: <<http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/116201/sub2it16.pdf>>
- Centro de las Naciones Unidas para México. ¿Qué significa "jóvenes" para las Naciones Unidas y cómo son diferenciados de los niños? Consultado en 12 de septiembre de 2016 a las 15:10 horas. En línea. Disponible en. <[http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventud/preguntas\\_frecuentes/](http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventud/preguntas_frecuentes/)>

- Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales INAI (2016). 2016-2 Programa para el Desarrollo de la Industria del Software (PROSOFT) y la Innovación en Sector Presupuestal de Economía SE en Consulta la Información del Gobierno Federal. Consultado en 12 de septiembre de 2016 a las 15:23 horas. En línea. Disponible en: <[http://portaltransparencia.gob.mx/pot/programaSubsidio/consultarProgramaSubsidio.do;jsessionid=4YPdXW9BRMqnLsJ2QTBfLlJgphP1XDNQtGwm5PIDys2mnFTsLQVp!-83815863?met hod=edit&idSubsidios=Subsidios\\_147&\\_idDependencia=00010](http://portaltransparencia.gob.mx/pot/programaSubsidio/consultarProgramaSubsidio.do;jsessionid=4YPdXW9BRMqnLsJ2QTBfLlJgphP1XDNQtGwm5PIDys2mnFTsLQVp!-83815863?met hod=edit&idSubsidios=Subsidios_147&_idDependencia=00010)>
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros CONDUSEF. ¿Qué hacemos? En línea. Consultado el 10 de octubre de 2016 a las 11:24hrs. Disponible en: <<http://www.gob.mx/condusef/que-hacemos>>

# Anexos

# Anexo 1

## **B&F 30**

Hola! Muchas gracias por acceder a ser parte de esta entrevista. El tiempo aproximado de duración de la misma es de 20 minutos. Los datos que aquí nos proporcionen serán utilizados únicamente con fines académicos. Por favor, da una respuesta a todas las preguntas que se te planteen; no te preocupes por dar respuestas “buenas” o “malas” ni por el tiempo.

\* Se aplica Batería de NSE AMAI 8x7

SEXO. ¿Te consideras...?

- Hombre
- Mujer
- RU

ESTADO. ¿De qué estado eres residente actual? Por residente actual, nos referimos a que hayas vivido en él durante los últimos 6 meses.

- Ciudad de México
- Estado de México
- Hidalgo
- RU

EDAD. ¿Qué edad tienes?

Límite de respuesta a 2 dígitos. Permitir el paso de personas que registren un número mayor a 30 años. Mostrar mensaje de error

en caso de que la persona no registre su edad: Lo sentimos, necesitamos conocer tu edad exacta. Recuerda que estos datos sólo tienen fines académicos y que tu identidad está resguardada.

HIJOS. ¿Tienes hijos?

- Sí
- No

ZOOM HIJOS. ¿Qué edad tienen tus hijos?

Mostrar sólo a aquellos que hayan registrado “Sí” en HIJOS. Límite de respuesta a 2 dígitos.

RESPONSABLE. En tu familia, ¿Quién es el responsable de realizar las compras del hogar?

- Yo soy el responsable
- Alguien más es el responsable
- Comparto las decisiones con uno o varios responsables más
- RU

PAGO. Normalmente, ¿Cómo pagas las compras que realizas?

- Con dinero en efectivo
- Con tarjeta de crédito
- Con tarjeta de débito
- Con una tarjeta de puntos

- Con vales de despensa
- RU

AGENTE COMERCIO. Si tuvieras algún problema con tus compras, ¿Qué harías?

- Cancelaría la compra
- Me pondría en contacto con el proveedor
- Acudiría a la PROFECO
- Acudiría a la CONDUSEF
- Compraría en otra tienda física el mismo producto
- Compraría lo que busco por internet
- RM

DISPOSITIVOS AL ALCANCE. ¿Con cuál o cuáles de los siguientes objetos cuentas? Por favor, selecciona tantos como aplique. Considéralos si es que tienes acceso a ellos, aun cuando no utilices todos.

- Tableta electrónica (iPad, Tablet, tableta, Surface)
- Computadora (computadora portátil, laptop, computadora de escritorio)
- Celular inteligente (smartphone, celular con Android/iOS, Mobile)
- Televisión inteligente (Smart TV, televisión con internet)
- No tengo ninguno de estos objetos
- RM

Permitir pase a la siguiente pregunta sólo si se registró algún dispositivo. Si la respuesta fue “No tengo ninguno de estos objetos”, agradecer y terminar.

ACCESO A INTERNET. ¿Cuentas con internet en alguno de estos dispositivos?

- Sí
- No
- En caso de que la respuesta sea “No”, agradecer y terminar.

¿Desde qué dispositivo ingresas con más frecuencia a internet?

- Mostrar las respuestas registradas en DISPOSITIVOS AL ALCANCE.
- RU

De la siguiente lista de palabras, por favor, elige todas aquellas que relaciones con internet:

Positivas	Neutras	Negativas
Rápido	Nuevo	Lento
Ágil	Joven	Tardado
Fácil	Actual	Difícil
Seguro	Social	Fraude
Felicidad	Consumo	Miedo

Permitir el registro de una respuesta por lista. No mostrar la variante de cada una.

WWW. ¿Cuál o cuáles de las siguientes páginas de internet/ aplicaciones conoces o has oído hablar?

- Facebook
- Segunda Mano
- Twitter
- Instagram
- Amazon
- Google
- YouTube
- Google Play
- Netflix
- Linio
- Spotify
- Mercado Libre
- Juegos en línea (Candy Crush, FarmVille, Plantas vs Zombies)
- RM

ZOOM WWW. ¿Cuál o cuáles de las siguientes páginas de internet/ aplicaciones utilizas o has utilizado?

- Facebook
- Segunda Mano
- Twitter
- Instagram
- Amazon

- Google
- YouTube
- Google Play
- Netflix
- Linio
- Spotify
- Mercado Libre
- Juegos en línea (Candy Crush, FarmVille, Plantas vs Zombies)
- RM

¿Has realizado compras dentro de alguna de estas páginas y/o aplicaciones?

- Sí
- No
- RU

FAMILIARIDAD ECOMMERCE. ¿Has escuchado alguna vez sobre el comercio electrónico o eCommerce?

- Sí
- No

ZOOM FAMILIARIDAD ECOMMERCE. ¿Qué sabes, has escuchado o crees que sea el comercio electrónico o eCommerce? Por favor, escribe todo lo que se te venga a la mente. No te preocupes por el orden de las ideas ni por la ortografía.

RA

De la siguiente lista de palabras, por favor, elige todas aquellas que relaciones con el comercio electrónico:

Positivas	Neutras	Negativas
Rápido	Nuevo	Lento
Ágil	Joven	Tardado
Fácil	Actual	Difícil
Seguro	Social	Fraude
Felicidad	Consumo	Miedo

Permitir el registro de una respuesta por lista. No mostrar la variante de cada una.

USUARIOS. ¿Alguna vez has comprado algo en línea?

- Sí
- No
- RU

ZOOM USUARIOS. ¿Por qué? Por favor, escribe todas las razones que te hicieron decidir. No te preocupes por el orden de las ideas ni por la ortografía.

- RA

CONVENCIMIENTO. ¿Qué tendrían o tienen que hacer las tiendas en internet para que decidas realizar comprar dentro ellas?

- RA

USUARIOS SECUNDARIOS. ¿Sabes si algún amigo o familiar cercano a ti ha realizado compras por internet?

- Sí, sé de un amigo/familiar que ha realizado compras por internet.
- No, no sé de un amigo/familiar que haya realizado compras por internet.
- Ninguno de mis amigos o familiares realiza compras por internet.
- RU

ZOOM USUARIOS SECUNDARIOS. Si un familiar o amigo cercano te recomienda comprar algo en línea, ¿Tú qué harías?

- Si me ofrece ayuda, definitivamente compraría en línea.
- Definitivamente compraría en línea, aunque no me ofrezca ayuda.
- Probablemente compraría en línea, si me ofrece ayuda.
- Probablemente compraría en línea, aun cuando no me ofrezca ayuda.
- No compraría en línea, aunque me ofreciera ayuda.
- No compraría en línea porque no me ofreció su ayuda.
- RU

AGENTE ECOMMERCE. Si tuvieras algún problema con tus compras en línea, ¿Qué harías?

- Cancelaría la compra
- Me pondría en contacto con el proveedor

- Acudiría a la PROFECO
- Acudiría a la CONDUSEF
- Compraría en otra tienda por internet el mismo producto
- Compraría lo que busco en una tienda física
- RM

Has llegado al final de la entrevista. Por favor, no olvides hacer el envío de tus respuestas. Para nosotros es muy importante tu opinión. Muchas gracias por participar.

# Anexo 2

## B&F 25

Hola! Muchas gracias por acceder a ser parte de esta entrevista. El tiempo aproximado de duración de la misma es de 20 minutos. Los datos que aquí nos proporcionen serán utilizados únicamente con fines académicos. Por favor, da una respuesta a todas las preguntas que se te planteen; no te preocupes por dar respuestas “buenas” o “malas” ni por el tiempo.

\* Se aplica Batería de NSE AMAI 8x7

SEXO. ¿Te consideras...?

- Hombre
- Mujer
- RU

ESTADO. ¿De qué estado eres residente actual? Por residente actual, nos referimos a que hayas vivido en él durante los últimos 6 meses.

- Ciudad de México
- Estado de México
- Hidalgo
- RU

EDAD. ¿Qué edad tienes?

Límite de respuesta a 2 dígitos. Permitir el paso de personas que registren un número mayor a 30 años. Mostrar mensaje de error en caso de que la persona no registre su edad: Lo sentimos, necesitamos conocer tu edad exacta. Recuerda que estos datos sólo tienen fines académicos y que tu identidad está resguardada.

HIJOS. ¿Tienes hijos?

- Sí
- No

ZOOM HIJOS. ¿Qué edad tienen tus hijos?

Mostrar sólo a aquellos que hayan registrado “Sí” en HIJOS. Límite de respuesta a 2 dígitos.

RESPONSABLE. En tu familia, ¿Quién es el responsable de realizar las compras del hogar?

- Yo soy el responsable
- Alguien más es el responsable
- Comparto las decisiones con uno o varios responsables más
- RU

PAGO. Normalmente, ¿Cómo pagas las compras que realizas?

- Con dinero en efectivo
- Con tarjeta de crédito

- Con tarjeta de débito
- Con una tarjeta de puntos
- Con vales de despensa
- RU

AGENTE COMERCIO. Si tuvieras algún problema con tus compras, ¿Qué harías?

- Cancelaría la compra
- Me pondría en contacto con el proveedor
- Acudiría a la PROFECO
- Acudiría a la CONDUSEF
- Compraría en otra tienda física el mismo producto
- Compraría lo que busco por internet
- RM

DISPOSITIVOS AL ALCANCE. ¿Con cuál o cuáles de los siguientes objetos cuentas? Por favor, selecciona tantos como aplique. Considéralos si es que tienes acceso a ellos, aun cuando no utilices todos.

- Tableta electrónica (iPad, Tablet, tableta, Surface)
- Computadora (computadora portátil, laptop, computadora de escritorio)
- Celular inteligente (smartphone, celular con Android/iOS, Mobile)
- Televisión inteligente (Smart TV, televisión con internet)

- No tengo ninguno de estos objetos
- RM

Permitir pase a la siguiente pregunta sólo si se registró algún dispositivo. Si la respuesta fue “No tengo ninguno de estos objetos”, agradecer y terminar.

ACCESO A INTERNET. ¿Cuentas con internet en alguno de estos dispositivos?

- Sí
- No

En caso de que la respuesta sea “No”, agradecer y terminar.

¿Desde qué dispositivo ingresas con más frecuencia a internet?

Mostrar las respuestas registradas en DISPOSITIVOS AL ALCANCE.

- RU

De la siguiente lista de palabras, por favor, elige todas aquellas que relaciones con internet:

Positivas	Neutras	Negativas
Rápido	Nuevo	Lento
Ágil	Joven	Tardado
Fácil	Actual	Difícil
Seguro	Social	Fraude
Felicidad	Consumo	Miedo

Permitir el registro de una respuesta por lista. No mostrar la variante de cada una.

WWW. ¿Cuál o cuáles de las siguientes páginas de internet/ aplicaciones conoces o has oído hablar?

- Facebook
- Segunda Mano
- Twitter
- Instagram
- Amazon
- Google
- YouTube
- Google Play
- Netflix
- Linio
- Spotify
- Mercado Libre
- Juegos en línea (Candy Crush, FarmVille, Plantas vs Zombies)
- RM

ZOOM WWW. ¿Cuál o cuáles de las siguientes páginas de internet/ aplicaciones utilizas o has utilizado?

- Facebook
- Segunda Mano
- Twitter
- Instagram
- Amazon

- Google
- YouTube
- Google Play
- Netflix
- Linio
- Spotify
- Mercado Libre
- Juegos en línea (Candy Crush, FarmVille, Plantas vs Zombies)
- RM

¿Has realizado compras dentro de alguna de estas páginas y/o aplicaciones?

- Sí
- No
- RU

FAMILIARIDAD ECOMMERCE. ¿Has escuchado alguna vez sobre el comercio electrónico o eCommerce?

- Sí
- No

ZOOM FAMILIARIDAD ECOMMERCE. ¿Qué sabes, has escuchado o crees que sea el comercio electrónico o eCommerce? Por favor, escribe todo lo que se te venga a la mente. No te preocupes por el orden de las ideas ni por la ortografía.

- RA

De la siguiente lista de palabras, por favor, elige todas aquellas que relaciones con el comercio electrónico:

Positivas	Neutras	Negativas
Rápido	Nuevo	Lento
Ágil	Joven	Tardado
Fácil	Actual	Difícil
Seguro	Social	Fraude
Felicidad	Consumo	Miedo

Permitir el registro de una respuesta por lista. No mostrar la variante de cada una.

USUARIOS. ¿Alguna vez has comprado algo en línea?

- Sí
- No
- RU

ZOOM USUARIOS. ¿Por qué? Por favor, escribe todas las razones que te hicieron decidir. No te preocupes por el orden de las ideas ni por la ortografía.

- RA

CONVENCIMIENTO. ¿Qué tendrían o tienen que hacer las tiendas en internet para que decidas realizar comprar dentro ellas?

- RA

USUARIOS SECUNDARIOS. ¿Sabes si algún amigo o familiar cercano a ti ha realizado compras por internet?

- Sí, sé de un amigo/familiar que ha realizado compras por internet.
- No, no sé de un amigo/familiar que haya realizado compras por internet.
- Ninguno de mis amigos o familiares realiza compras por internet.
- RU

ZOOM USUARIOS SECUNDARIOS. Si un familiar o amigo cercano te recomienda comprar algo en línea, ¿Tú qué harías?

- Si me ofrece ayuda, definitivamente compraría en línea.
- Definitivamente compraría en línea, aunque no me ofrezca ayuda.
- Probablemente compraría en línea, si me ofrece ayuda.
- Probablemente compraría en línea, aun cuando no me ofrezca ayuda.
- No compraría en línea, aunque me ofreciera ayuda.
- No compraría en línea porque no me ofreció su ayuda.
- RU

AGENTE ECOMMERCE. Si tuvieras algún problema con tus compras en línea, ¿Qué harías?

- Cancelaría la compra
- Me pondría en contacto con el proveedor
- Acudiría a la PROFECO

- Acudiría a la CONDUSEF
- Compraría en otra tienda por internet el mismo producto
- Compraría lo que busco en una tienda física
- RM

Has llegado al final de la entrevista. Por favor, no olvides hacer el envío de tus respuestas. Para nosotros es muy importante tu opinión. Muchas gracias por participar.

# Anexo 3

## Guía de tópicos entrevista a profundidad proveedores

Duración aproximada: 45 minutos

Público objetivo: Personas con negocios en línea, proveedores con algún producto que se venda por comercio electrónico, empleados de proveedores con ventas en línea.

Temas por investigar

Inicios del negocio: Descubrir si inició como proveedor pensado en comercio electrónico o migró.

En caso de migración: Factores que influyeron en que la venta migrada o también se llevara a cabo en línea.

Tiempo de migración/creación: Cómo y en qué año se decidió realizar ventas en línea.

Proceso de venta: En caso de ser proveedor en canales tradicionales y en comercio electrónico, preguntar si modificó el proceso de venta o sólo homologó procesos.

Equipo: Quienes conforman la parte que maneja el comercio electrónico en la empresa y, conocer si ellos mismos participan en el proceso de compra/venta en canales tradicionales.

Ingresos: Si es posible, conocer si los ingresos mejoraron, si fueron los esperados y si en el país es redituable.

Canales de distribución: Conocer cómo es el proceso de venta, pago y entrega del bien o servicio.

Difusión: Saber si la marca se difunde mediante canales propios, la compra de espacios o proveedores nacionales.

Adversidades: Indagar si la empresa ha tenido procesos legales, inconformidades o quejas por parte de los consumidores de su marca al realizar transacciones en línea. En caso de que sea positiva la respuesta, preguntar cómo se dio solución al problema.

Panorama: A modo de cierre, pedir que se establezca una proyección del negocio. Saber si se piensa continuar con la venta en línea.

# Anexo 4

## Entrevista con Paulina Palma, socia fundadora de Xami Diseño

### Inicios del negocio:

Desde sus inicios Xami Diseño fue planeado como comercio electrónico.

### En caso de migración:

NA

### Tiempo de migración/creación:

Quisimos que Xami fuera tienda en línea ya que no se necesita una inversión tan fuerte como lo que se necesita para tener un local. Además, la venta en línea es un sector en crecimiento en el cual tenemos potencial debido al tipo de producto que tenemos.

### Proceso de venta:

El proceso de venta es distinto ya que nosotros nos presentamos en bazares de diseño en el cual se requiere más del poder de convencimiento para que una persona compre nuestros productos. En la tienda en línea tenemos que enamorar a las personas a través de imágenes y descripciones del producto.

**Equipo:**

Contratamos a una persona que se encargó de programar la página, actualizar el contenido gráfico y pop up. Sin embargo, los dueños de la marca se encargan/nos encargamos de gestionar los pedidos y el inventario.

**Ingresos:**

Los ingresos han mejorado con el tiempo, esto se debe a que hemos invertido en promoción para que más gente conozca la marca y quiera comprar en línea

**Canales de distribución:**

La venta se hace a través de la tienda en línea convencional, se agregan los artículos deseados en el carrito de compra y al final se hace el pago; el cual puede ser a través de transferencia bancaria. Realizamos envíos a todo México y ocupamos FedEx.

**Difusión:**

Xami se difunde a través de sus redes sociales, se pagan espacios en otras plataformas de diseño y se hace un acuerdo con los clientes para que publiquen contenido con nuestra marca

**Adversidades:**

Hasta el momento no hemos tenido problemas específicamente con la venta en línea. Mi hipótesis es que tener información detallada del producto ayuda al consumidor a realizar una compra más acertada a sus necesidades

**Panorama:**

Nuestro objetivo es seguir promoviendo la venta en línea. Optimizar nuestro sitio web y hacerlo más amigable con el usuario. Asimismo, queremos implementar herramientas que ayuden a tener visitas de forma orgánica

# Anexo 5

## **Entrevista con Leonardo Govea, socio fundador de VVCA y administrador de cuentas como proveedor en Amazon, Linio y MercadoLibre**

### **Inicios del negocio:**

El negocio empezó de forma presencial y abrió sus puertas al CE en el reciente no de internet en México. La empresa lleva 15 años en el giro del mayoreo.

### **En caso de migración:**

No una migración. Aproximadamente el 5% del negocio es conseguido gracias a l ventas del canal electrónico por lo que el otro 95% es venta al mayoreo de forma presencial.

### **Tiempo de migración/creación:**

En primera instancia en finales del 2005 funcionando como piloto. Meses después se instauró el área de CE cubierto por una persona.

### **Proceso de venta:**

El proceso cambió por completo, iniciando un choque entre los procesos habituales y los que el nuevo canal demandaban. La venta en línea requiere de procesos sencillos y enfocados al cliente final.

### **Equipo:**

El equipo está conformado por una sola persona que corre las ventas en dos plataformas. Cubriendo la demanda y actualización constante de inventario, además de la coordinación de la facturación y las devoluciones.

### **Ingresos:**

Los ingresos han ido en aumento. Como ejemplo, el evento hot sale representó un aumento dos veces mayor respecto al año anterior.

### **Canales de distribución:**

Amazon, Linio, MercadoLibre.

### **Difusión:**

La venta es mediante canales de venta minorista conocidas como tiendas on line. Se paga una comisión por cada venta que varía dependiendo la categoría del producto vendido y eso cubre toda la parte de marketing para que los mejores productos tengan publicidad y alcance de venta

### **Adversidades:**

No se han tenido problemas legales. Únicamente inconformidad con los clientes donde el camino ha sido reembolsar las ventas, aunque eso suponga pérdida para nosotros

**Panorama:**

Se cree y espera que el canal crezca entre 20 y 50% al año. Por lo que las expectativas son altas. Buscando lograr el cumplimiento, se está ampliando el catálogo de las marcas que mejores resultados dan en este canal y se busca mantener y aumentar la cantidad de campañas que tenemos con nuestros socios comerciales.

# Anexo 6

## Tracking eCommerce Consumidores

¡Hola! Muchas gracias por acceder a ser parte de esta entrevista. El tiempo aproximado de duración de la misma es de 20 minutos. Los datos que aquí nos proporcionen serán utilizados únicamente con fines académicos. Por favor, da una respuesta a todas las preguntas que se te planteen; no te preocupes por dar respuestas “buenas” o “malas” ni por el tiempo.

\* Se aplica Batería de NSE AMAI 8x7

SEXO. ¿Te consideras...?

- Hombre
- Mujer
- RU

ESTADO. ¿De qué estado eres residente actual? Por residente actual, nos referimos a que hayas vivido en él durante los últimos 6 meses.

- Ciudad de México
- Estado de México
- Hidalgo
- RU

EDAD. ¿Qué edad tienes?

Límite de respuesta a 2 dígitos. Permitir el paso de personas que registren un número mayor a 30 años. Mostrar mensaje de error en caso de que la persona no registre su edad: Lo sentimos, necesitamos conocer tu edad exacta. Recuerda que estos datos sólo tienen fines académicos y que tu identidad está resguardada.

HIJOS. ¿Tienes hijos?

- Sí
- No

ZOOM HIJOS. ¿Qué edad tienen tus hijos?

Mostrar sólo a aquellos que hayan registrado “Sí” en HIJOS. Límite de respuesta a 2 dígitos.

RESPONSABLE. En tu familia, ¿Quién es el responsable de realizar las compras del hogar?

- Yo soy el responsable
- Alguien más es el responsable
- Comparto las decisiones con uno o varios responsables más
- RU

Instrucciones: Selecciona la opción que conteste de mejor manera las siguientes preguntas. Intenta contestar rápidamente utilizando tu primera impresión sin ser descuidado.

IDENTIFICACIÓN. ¿Identificas qué es el comercio electrónico?

- Sí
- No

IDENTIFICACIÓN CAMPAÑA: ¿Has escuchado, hablado u oído sobre comercio electrónico en los últimos 4 meses?

- Si
- No

IDENTIFICACIÓN OPEN: ¿Qué recuerdas haber escuchado sobre comercio electrónico?

Respuesta abierta

MEDIOS: La gente puede escuchar, leer, ver o saber sobre comercio electrónico en diferentes lugares. ¿Dónde escuchaste tú sobre esto?

- TV
- Radio
- Parabuses
- Página Web
- Periódicos
- Revistas

- Internet
- Otro: Favor de especificar

ZOOM INTERNET: Nos mencionaste que escuchaste sobre comercio electrónico en internet. ¿Podrías decirnos en qué página de internet fue?

- Facebook
- Segunda Mano
- Twitter
- Instagram
- Amazon
- Google
- YouTube
- Google Play
- Netflix
- Linio
- Spotify
- Mercado Libre
- Algún juego en línea

CAMPAÑA: ¿Escuchaste, leíste o viste dentro de alguno de estos medios la frase “Pical-e”?

- Sí
- No

ZOOMCAMPAÑA: ¿Podrías decirnos todo lo que recuerdas sobre esta frase? Por favor menciónanos todo lo que se te venga a la mente. No te preocupes por la ortografía.

Respuesta abierta

COMPLETE: Completa la frase: Lo primero que se me viene a la mente cuando escucho “Pical-e” es: Respuesta abierta

ARQUETIPO: Si el comercio electrónico fuera una persona, ¿Cuáles serían sus características? Marca la opción que más se acerque a ellas:

- Pasivo \_ \_ \_ \_ \_ Activo
- Chico \_ \_ \_ \_ \_ Grande
- Blando \_ \_ \_ \_ \_ Duro
- Divertido \_ \_ \_ \_ \_ Aburrido
- Malo \_ \_ \_ \_ \_ Bueno
- Admirable \_ \_ \_ \_ \_ Despreciable
- Joven \_ \_ \_ \_ \_ Viejo
- Lento \_ \_ \_ \_ \_ Rápido
- Simpático \_ \_ \_ \_ \_ Antipático
- Enano \_ \_ \_ \_ \_ Gigante
- Fuerte \_ \_ \_ \_ \_ Débil
- Menor \_ \_ \_ \_ \_ Mayor
- Agradable \_ \_ \_ \_ \_ Desagradable
- Familiar \_ \_ \_ \_ \_ No familiar

DRIVERS: Cuando leo los mensajes que contienen la frase “Pical-e”, me siento...

- a) Identificado
- b) Motivado
- c) Divertido
- d) Confundido
- e) Indiferente

HOLDER: Después de ver los mensajes yo...

- a) He adquirido cosas en comercio electrónico
- b) He sentido curiosidad por comprar en comercio electrónico
- c) Sigo teniendo dudas sobre qué es el comercio electrónico
- d) No siento nada

CONCEPT: Si tuviera que definir con una palabra esta campaña sería:

PERCEPCIÓN: Después de ver estos mensajes, tu percepción respecto al comercio electrónico:

- Mejoró
- Ni mejoró ni empeoró
- Empeoró

Muchas gracias por haber participado en esta entrevista, Por hoy, hemos terminado con todas las preguntas que teníamos para ti.

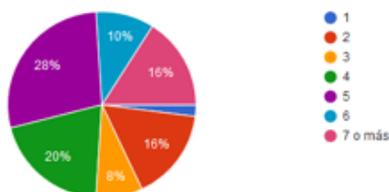
Por favor, no olvides cerrar el navegador y enviar tus datos presionando el botón de envío.

## Resultados B&F 40

¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta tu hogar? Por favor no incluyas baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.



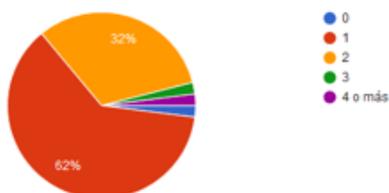
50 respuestas



¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de tu hogar?



50 respuestas



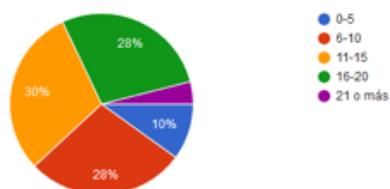
¿En tu hogar cuentan con regadera funcionando en alguno de los baños?

50 respuestas



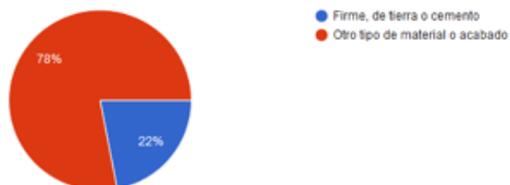
Contando todos los focos que utilizas para iluminar tu hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dime ¿Cuántos focos tiene tu vivienda?

50 respuestas



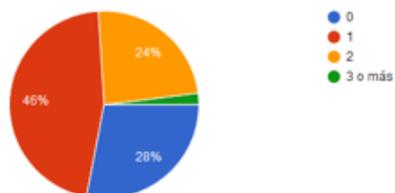
¿El piso de tu hogar es predominantemente de tierra, de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

50 respuestas



### ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, hay en tu hogar?

50 respuestas



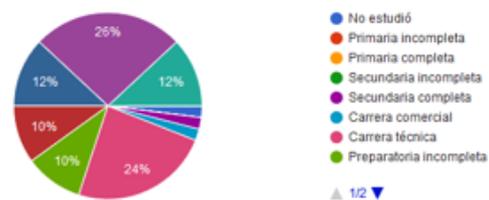
### ¿En tu hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

50 respuestas



### Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en tu hogar, ¿Cuál fue el último año de estudios que completó?

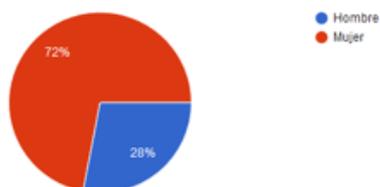
50 respuestas



▲ 1/2 ▼

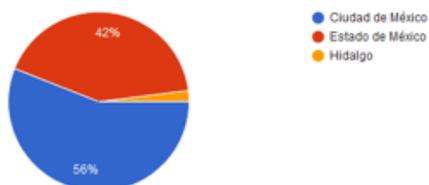
## ¿Te consideras...?

50 respuestas



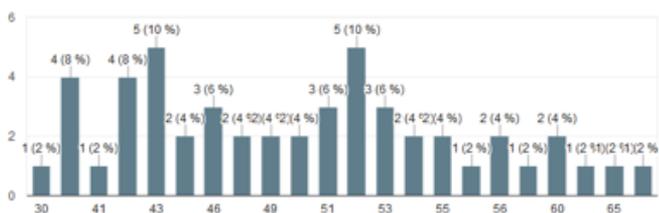
## ¿De qué estado eres residente actual? Por residente actual, nos referimos a que hayas vivido en él durante los últimos 6 meses.

50 respuestas



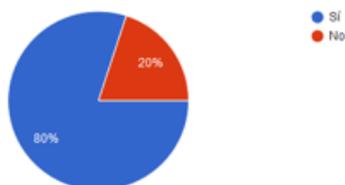
## ¿Qué edad tienes?

50 respuestas



## ¿Tienes hijos?

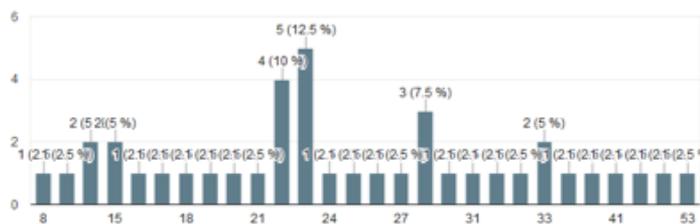
50 respuestas



## ¿Qué edad tiene tu hijo mayor?



40 respuestas



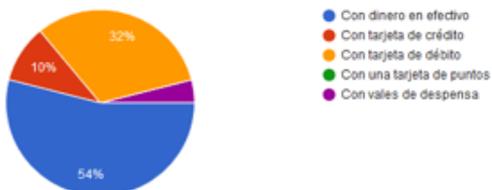
## En tu familia, ¿Quién es el responsable de realizar las compras del hogar?

50 respuestas



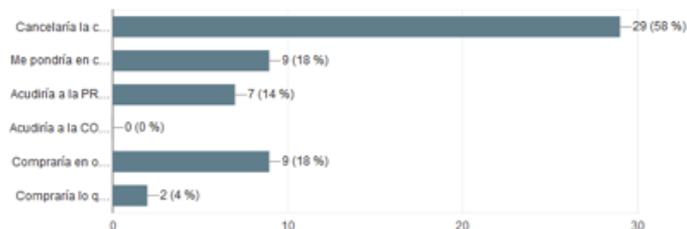
## Normalmente, ¿Cómo pagas las compras que realizas?

50 respuestas



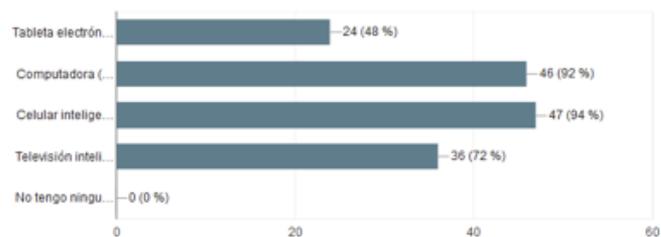
### Si tuvieras algún problema con tus compras, ¿Qué harías?

50 respuestas



¿Con cuál o cuáles de los siguientes objetos cuentas? Por favor, selecciona tantos como aplique. Considéralos si es que tienes acceso a ellos, aún cuando no utilices todos.

50 respuestas



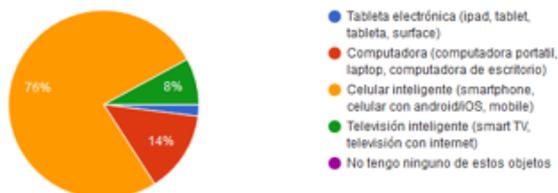
### ¿Cuentas con internet en alguno de estos dispositivos?

50 respuestas



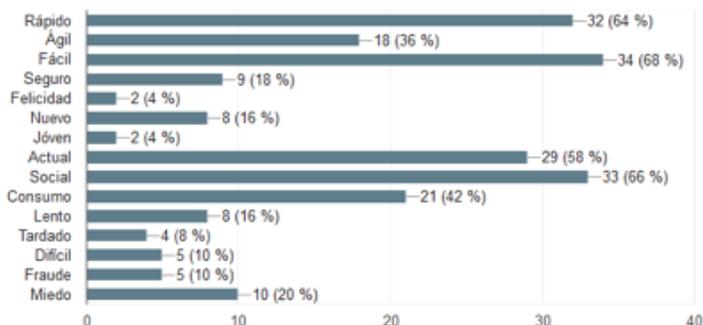
## ¿Desde qué dispositivo ingresas con más frecuencia a internet?

50 respuestas



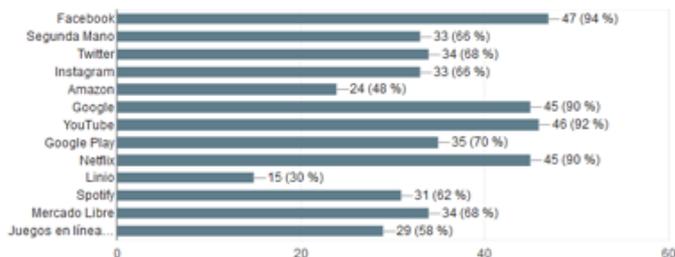
## De la siguiente lista de palabras, por favor, elige todas aquellas que relaciones con internet:

50 respuestas



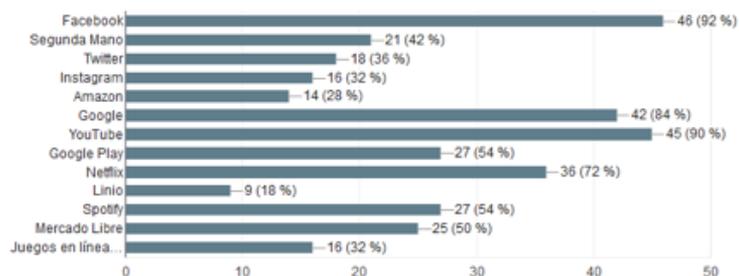
## ¿Cuál o cuáles de las siguientes páginas de internet/aplicaciones conoces o has oído hablar?

50 respuestas



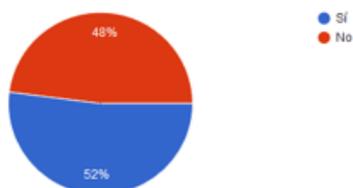
## ¿Cuál o cuáles de las siguientes páginas de internet/aplicaciones utilizas o has utilizado?

50 respuestas



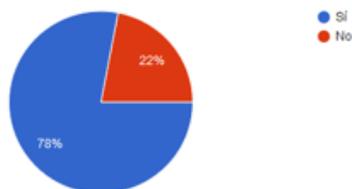
## ¿Has realizado compras dentro de alguna de estas páginas y/o aplicaciones?

50 respuestas



## ¿Has escuchado alguna vez sobre el comercio electrónico o eCommerce?

50 respuestas



## ¿Qué sabes, has escuchado o crees que sea el comercio electrónico o eCommerce?

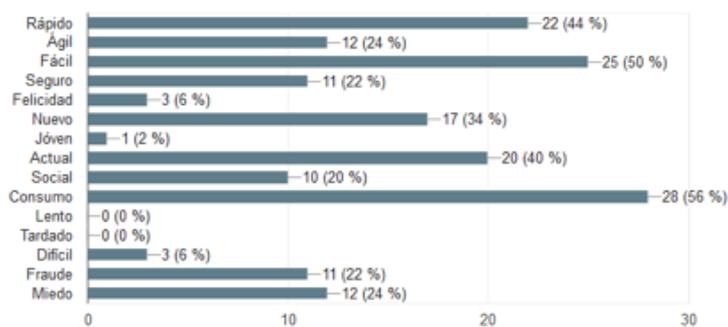
50 respuestas

Venta por internet (3)
Prueba
Compra segura por Internet
Venta de artículos por Internet
Ventas por internet
Una manera agil y segura para hacer compras
Que son compras por internet, pagas con tarjeta
No se nada
Que es algo seguro y confiable
Compras a traves de Intenet
Que se hace la transacción en línea y a veces entregan personalmente t en otras por mensajería
Que puedes adquirir cualquier producto a buen precio; nuevos y usados
compra venta via electronica digital via internet
No sé
Una tienda encuentras todo.
Sé que puedes comprar y vender cosas por Internet, pero desconozco el procedimiento.
Una nueva forma de mover la micro y macro economía
Que resulta fácil hacer compras, pero no creo sea confiable al 100%
Venta de productos, aparatos electronicos, electrodomesticos y mas.
Facil rapido fraude inseguro
Tal vez un medio para hacer negocios.
Puedes adquirir todo tipo de productos
Es practico

Es practico
Compras en línea o sea por internet
Son compras por internet
como compra en línea
Sencillo. Innovacion. Negocios. Dinero consumo clientes
Agil. Oportunoconfiablemuy buenaa opcion para mi. Pero en general mucha gente de mi edad lo considera Poco confiable y peligroso
Comoras por internet
Comercio en linra
Venta de algo por sistemas eletronicos
Venta de todo libros aparatos electrónicos boletos música vuelos
Es una opción de encontrar artículos a tus necesidades
Debes tener cuidado que sean sitiis securis y reconocidos, para que no te estafen.
Es importante comprar en un sitio seguro para evitar fraudes.
Comercio por internet
Ventas por Internet
El mercadeo atravez de el internet
Compras en línea
Rápido, difícil, tarjetas
No sé que es
Comercio electrónico, jajajajaja
Compras por Internet
Qué puedes hacer tus compras sin salir de tu casa pagando con tarjeta
Nada creo que es compra de mercancía por internet eso se me vino a la mente
Venta de productos por internet con tarjeta o paypal

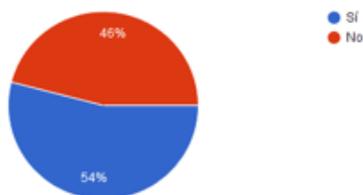
De la siguiente lista de palabras, por favor, elige todas aquellas que relaciones con el comercio electrónico:

50 respuestas



¿Alguna vez has comprado algo en línea?

50 respuestas



## ¿Por qué?

50 respuestas

No sé hacerlo (2)
Prueba
No tengo confianza,no tengo tarjeta de crédito
No ha sido de mi interés
Fácil, rápido y barato
Rapidez y ahorro de tiempo
Por que no he tenido la necesidad
Por que no conozco el comercio electrónico
No soy tan aficionado a comprar con muchos trámites y sobre todo con mucho tiempo de espera para realizar dicha compra
Me gusta ir personalmente a ser mis compras
Miedo
Por no tener tarjeta de crédito
Precio. unico. via de entrega novedoso actual
No tengo confianza en el procedimiento.
Por económico. Principalmente
Porque nunca he tenido la necesidad de comprar algo por internet.
Proa nuevas formas de acceder a servicios
No me da confianza
No es muy confiable
Practico
Facilidad
No me interesa

Porque a veces es fraude.

Por que es facil y comodo no tienes que salir a buscar .

Evita el ir a las tiendas ahorra tiempo

M gusta comprar ofertas en Amazon seguridad

Por el precio y comodidad

porque en ocasiones lo productos que busco no los hay en fisico ni en mi pais y me gustan muchas cosas asiaticas, principalmente de Japon y Corea del Sur

Facilidad para encontrar lo que buscas mejores precios inventarios mas amplios

Me parece una muy buena opcion para comorar en cualquier parte del mundo. De hecho compro cotidianamete por este medio

No me gysta. Es mas onteresante en persona

Porque rs muy favil

Por comodidad y estar lrjod de lo que necesitaba

No por el momento

Compre unos cubiertos q tuvieran la figura de la torre Eiffel , para regalo de cumpleaños

Precio bajo

Porque es más sencillo y puedo hacerlo en el momento q quiera y pueda hacerlo

Porque queria un libro y no lo habia en comercios o librerías.

Porque no habia en comercios locales

Por una oferta pero la cancele por las referencias en apestan.com

No he tenido la necesidad

No he tenido necesidad ni tiempo

El producto solo estaba en linea

No encontrar lo que busco en un lugar fisico

Comodidad, descuentos

Precio

Me da miedo

Por que no confío en lo que venden sin verlo en realidad del estado de las cosas

Porque mis hijos sabían como meterse a las páginas de descuento y compramos dos productos.

## ¿Qué tendrían o tienen que hacer las tiendas en internet para que decidas realizar comprar dentro ellas?

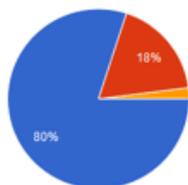
50 respuestas

Confiabilidad (2)
Prueba
Aceptar otras formas de pago
Tener Buenas ofertas
Seguridad, devolución, precio
Seguridad rapidez
No tendrían que hacer nada, por que para mi es difícil
nada, simplemente nunca he comprado nada
Rapidez en la entrega del producto
Tal vez poner mejores precios
Pues tener a prueba
Rapidez de entrega
Asegurar la compra no fraudes y garantía. Devolucion x no satisfaccion entregas en tiempo y forma.
Que respalden la compra y tengan un método seguro de entrega o reembolso, si se diera el caso.
Una muy buena oferta, ayudar en mi economía
No me interesa comprar cosas por internet, por ende, no tengo interés en saber qué hacen o no las tiendas de internet
Confiabilidad no robar cuidar calidad
Primero no haber escuchado de algún fraude o uso de datos que hayas confiado para mal uso.
Tener algun metodo para que sea segura la compra y no te timen. Y asegurar que te entreguen lo que compraste con las caracteriaticas que prometen.
Seguridad
Que me den seguridad y que mis compras sean legales.
Realmente solo tener un poco mas de publicidad para que la gentw conozca mas de ellas.
Promover mas su pagina

Seguridad y facilidad
Difundir las páginas
tener buenas ofertas y calidad en los productos
Seguridad al momento de los pagos. Rapidez en los envíos buenos productos sencillez al hacer las compras y excelente atención
Ofertas
Ser honestas
Especificar productos costos garantías
El profutpo incedito y set confiable
Hacer promociones
Tener el artículo deseado y q lo envíen en tiempo y forma , q sea de acuerdo a lo q quieres gastar y q llegue en buenas condiciones
Facilidad para manejarlas
Mejores precios, acceso fácil y disponible las 24hrs
Ser legales y no hacer fraudes.
Ser sitios que garanticen que vas a recibir el producto por el que pagas, cobrar menos por el envío.
La seguridad en los datos que proporcionas, que las tarjetas queden seguras, y que los productos tengan garantías de calidad y de entrega
El producto que cubra mis necesidades
Divulgar la información sobre sus procedimientos de compra, que sean confiables, que sean capaces de ofrecer precios muy competitivos
Ser seguras
Más seguro y sencillo
Sencillo y seguro
Dejar las cosas mucho más baratas que en las tiendas físicas. Así como ofrecer mecanismos de pago contraentrega
Navegación sencilla, buenas fotografías, descripciones detalladas del producto, buenos precios, Buena reputación del sitio o del vendedor
Aportar confidencialidad y seguridad en datos proporcionados y compras
Yo creo tener confianza
La verdad si no lo veo no lo compro tendría que gustarme mucho y por internet no se aprecia en realidad el buen estado de las cosas que vende
Supongo que no lo hago porque me siento mejor de ver lo que compro

### ¿Sabes si algún amigo o familiar cercano a ti ha realizado compras por internet?

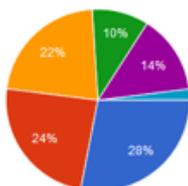
50 respuestas



- Sí, sé de un amigo/familiar que ha realizado compras por internet.
- No, no sé de un amigo/familiar que haya realizado compras por internet.
- Ninguno de mis amigos o familiares realiza compras por internet.

### Si un familiar o amigo cercano te recomienda comprar algo en línea, ¿Tú qué harías?

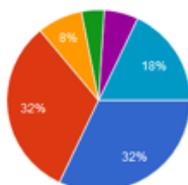
50 respuestas



- Si me ofrece ayuda, definitivamente compraría en línea.
- Definitivamente compraría en línea, aunque no me ofreciera ayuda.
- Probablemente compraría en línea, si me ofrece ayuda.
- Probablemente compraría en línea, aún cuando no me ofreciera ayuda.
- No compraría en línea, aunque me...
- No compraría en línea porque no...

### Si tuvieras algún problema con tus compras en línea, ¿Qué harías?

50 respuestas

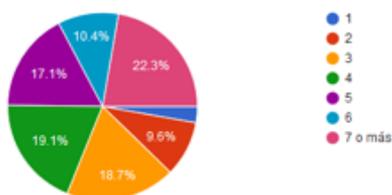


- Cancelaría la compra
- Me pondría en contacto con el proveedor
- Acudiría a la PROFECO
- Acudiría a la CONDUSEF
- Compraría en otra tienda por internet el mismo producto
- Compraría lo que busco en una tienda física

## Resultados B&F 20

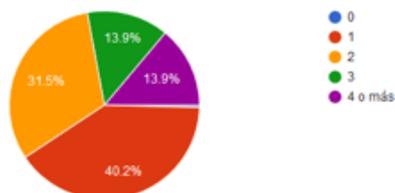
¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta tu hogar? Por favor no incluyas baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

251 respuestas



¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de tu hogar?

251 respuestas



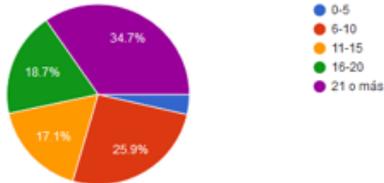
¿En tu hogar cuentan con regadera funcionando en alguno de los baños?

251 respuestas



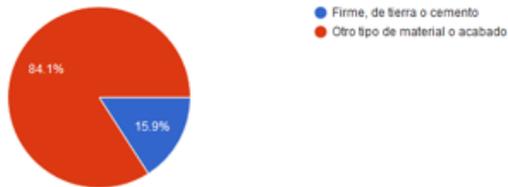
Contando todos los focos que utilizas para iluminar tu hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dime ¿Cuántos focos tiene tu vivienda?

251 respuestas



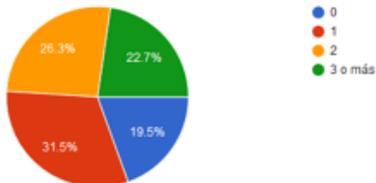
¿El piso de tu hogar es predominantemente de tierra, de cemento, o de algún otro tipo de acabado?

251 respuestas



¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, hay en tu hogar?

251 respuestas



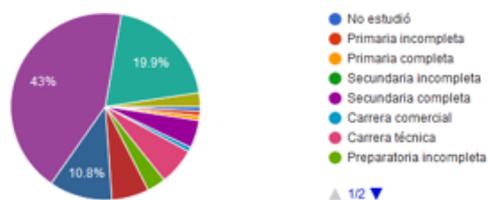
### ¿En tu hogar cuentan con estufa de gas o eléctrica?

251 respuestas



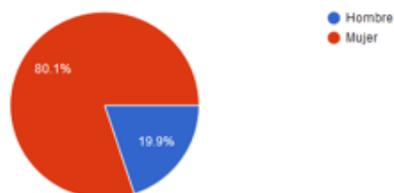
### Pensando en la persona que aporta la mayor parte del ingreso en tu hogar, ¿Cuál fue el último año de estudios que completó?

251 respuestas



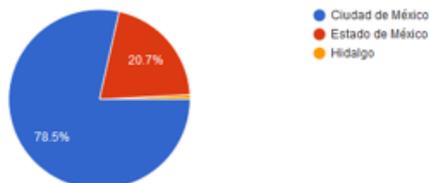
### ¿Te consideras...?

251 respuestas



¿De qué estado eres residente actual? Por residente actual, nos referimos a que hayas vivido en él durante los últimos 6 meses.

251 respuestas



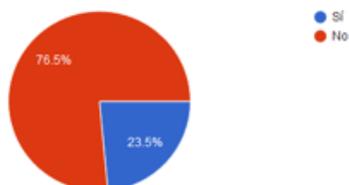
¿Qué edad tienes?

251 respuestas



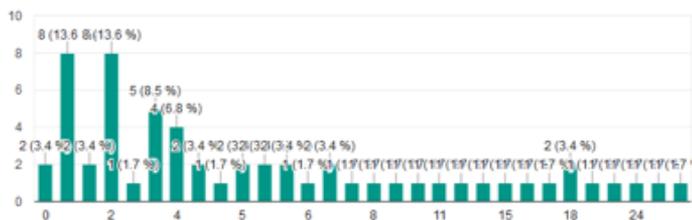
¿Tienes hijos?

251 respuestas



## ¿Qué edad tienen tus hijos?

59 respuestas



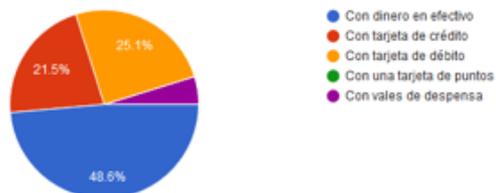
## En tu familia, ¿Quién es el responsable de realizar las compras del hogar?

251 respuestas



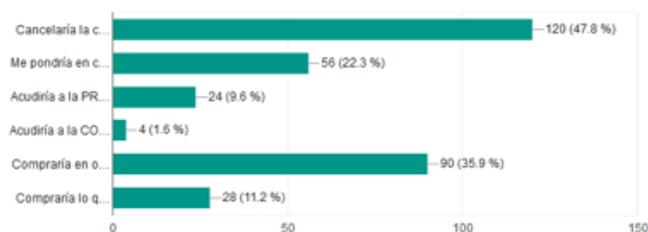
## Normalmente, ¿Cómo pagas las compras que realizas?

251 respuestas



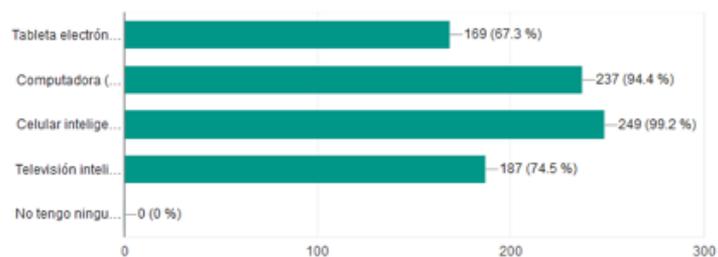
### Si tuvieras algún problema con tus compras, ¿Qué harías?

251 respuestas



¿Con cuál o cuáles de los siguientes objetos cuentas? Por favor, selecciona tantos como aplique. Consideralos si es que tienes acceso a ellos, aún cuando no utilices todos.

251 respuestas



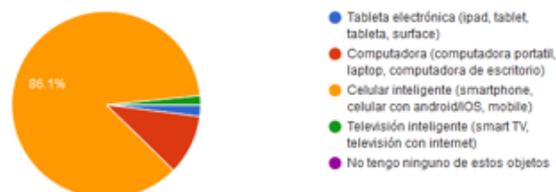
### ¿Cuentas con internet en alguno de estos dispositivos?

251 respuestas



## ¿Desde qué dispositivo ingresas con más frecuencia a internet?

251 respuestas



## De la siguiente lista de palabras, por favor, elige todas aquellas que relaciones con internet:

251 respuestas



## ¿Cuál o cuáles de las siguientes páginas de internet/aplicaciones conoces o has oído hablar?

251 respuestas



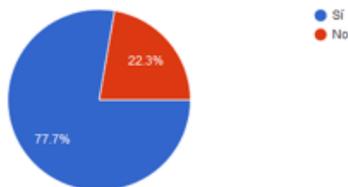
### ¿Cuál o cuáles de las siguientes páginas de internet/aplicaciones utilizas o has utilizado?

251 respuestas



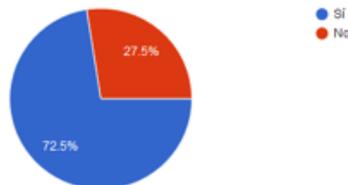
### ¿Has realizado compras dentro de alguna de estas páginas y/o aplicaciones?

251 respuestas



### ¿Has escuchado alguna vez sobre el comercio electrónico o eCommerce?

251 respuestas



## ¿Qué sabes, has escuchado o crees que sea el comercio electrónico o eCommerce?

251 respuestas

Nada (8)

Nada (6)

Compras por internet, no es físico solo es con imágenes, pagas con tarjetas y te lo envían pero también el envío te lo cobran o es gratis depende de cuánto compres. Muchas personas dicen que encuentras cosas interesantes pero que también muchas veces es muy difícil con las tallas o el aspecto final de lo que compraste, si no es una marca grande como go pro, polo, Nike o Adidas no me animo porque suele haber muchos errores.  
(6)

Compras por internet (5)

Ventas por internet (5)

Compras por internet (4)

No (2)

compras en línea (2)

Comercio electrónico (2)

No he escuchado nada (2)

Comercio electrónico (2)

Tienda en línea / virtual (2)

No se (2)

No se mucho en si, pero al parecer es algo nuevo que se está utilizando (2)

Mi trabajo

Sé que es el tipo de compras que se realizan a través de internet. Con la finalidad de realizar compras más rápido y sin necesidad de ir a la tienda física. Muchas veces sirve para conseguir objetos que se encuentran en otros países.

Compras en línea (vía Internet) de productos o adquisición de servicios a través de plataformas digitales o aplicaciones.

Pues el término como tal no lo había escuchado, pero supongo que es la actividad de ofrecer y vender productos por internet.

Actividades comerciales (compra y venta) por medio de internet

La compra-venta de productos en específico o que son de un solo tema.

Es la venta de productos y/o bienes por medio de internet
Puedes adquirir productos tangibles o intangibles por medio de internet y una tarjeta de crédito o débito. Algunas páginas te dan la opción de pagar en efectivo en ciertas tiendas de conveniencia como OXXO. De igual forma puedes vender y comprar productos, en ciertos casos puedes quedar con una persona en algún punto de la ciudad para la compra - venta. En pocas palabras, existen múltiples formas de adquirir algo por medio de Internet.
Compra_venta en línea
Me parece un medio muy eficaz y menos costoso.
Es seguro, y rapido
Son los servicios que se ofrecen en línea
Negocios por Internet.
Compras (?)
Es la venta de productos, bienes o servicios a través de plataformas electrónicas en sitios de internet.
Es la forma de comprar mediante plataformas digitales.
algo similar a linio o amazon
Comercio el linea
Comercio en línea, facilidad, rapidez, seguro
compra o intercambio de productos a través de servicios en línea
una manera fácil y rápida para comprar por Internet
No sé què es
Poder adquirir productos por medio de internet
Que es seguro, cómodo, fácil y que el mexicano aún no tiene la cultura del e commerce
Es un sector que se enfoca, como su nombre lo dice, al comercio por Internet.
Venta de productos en línea
Es la forma de comprar y vender por medio de la plataforma de internet
La compra de algún objeto o servicio por internet
Es una transacción compra/venta de artículos, productos o servicios que se encuentran en diferentes plataformas en internet.
La posibilidad de realizar compras en páginas de internet o aplicaciones.
Comercio en línea
Desconozco
Una nueva forma de adquirir productos o servicios, donde la compra es realizada vía online.
Es el comercio que se produce en línea
Te facilita la vida ahorrando tiempo
El consumo a través de plataformas digitales
Ventas de artículos físicos y no físicos a través de tiendas en línea
Compra y venta por internet.

Que es más rápido pero engañoso por la mercancía que compras no es como la visualizas en internet

Compras por medio de páginas web ya sea con dinero o dinero electrónico

Es rápido, consigues lo que quieres, Pedro también he escuchado que pueden hacer fraudes con los métodos de compra dentro del ecomerce

Que es la compraventa a través de internet

Forma de mercado en línea, que funciona para una practicidad de conseguir el producto sin tener que llegar a la tienda física.

Que rápido, se encuentra de todo, pero, no siempre es lo que pensabas

inseguro para algunos productos

Comprar por internet

Comercio realizado por medio de una interfaz electrónica

Compra venta online

Comercio en línea, en el mundo virtual.

que es la forma en que se comercializa productos por internet

Rápido

Venta de productos por internet

La venta de productos sin necesidad de una tienda física

Ventas a través de internet

Fácil, muchas opciones, cómodo, mejor precio

Venta y compra en línea

que funciona

Que se compra en internet

Donde comprar o ofrecer productos o servicios

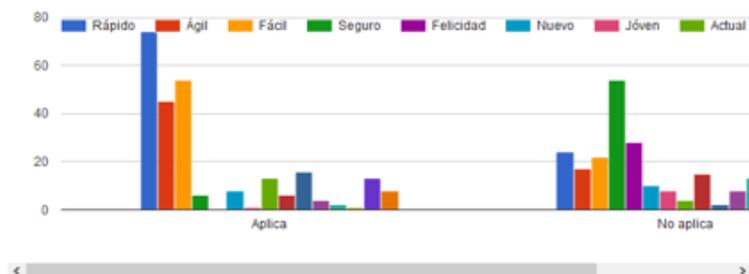
Comercio x internet

Compra y venta por internet

Compra y venta en línea

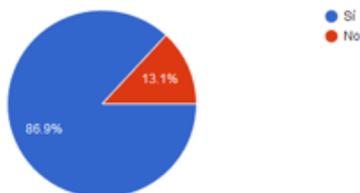
Compras rápidas, fáciles y prácticas por Internet.
negocio por internet
compras o intercambios de bienes y servicios en línea
toda una cadena de distribución relacionadas al manejo de redes sociales e Internet con las que se mantiene una mayor comunicación entre proveedor cliente
Compras de Servicios o productos en un local físico o virtual
No he escuchado
La comercialización de productos y servicios a través de páginas y plataformas en la web
cualquier tipo de negocio online
sirve para comprar
Venta de artículos o servicios por medio de Internet
Es una alternativa a las compras físicas. Te permite hacer compras sin salir de tu casa y acceder a productos
Es una alternativa a las compras físicas. Te permite hacer compras sin salir de tu casa y acceder a productos que no necesariamente se venden físicamente en el lugar en el que resides.
el intercambio de algún bien por otro bien en internet
Venta de servicios y productos por Internet
Es la compra-venta de productos o servicios a través de medios electrónicos
Es el que las marcas comercialicen sus productos en internet.
Consumir por Internet
Compras en línea y transacciones por internet.
Como su nombre lo dice es el comercio en línea, compra venta de productos, publicidad, que ocupan las empresa para estar en mayor contacto con el consumidor final.
Comercio por internet, compras por internet, carrito de compras por internet
Que debe ser aparecer el sitio como seguro que no haya fraude con tu compra
La compra/venta de productos/servicios por medios digitales (Internet).
Comprar todo por internet
Compra y ventas de productos o artículos en línea
Comercio en línea, con productos que vendes o compras
Otros (115)

De la siguiente lista de palabras, por favor, elige todas aquellas que relaciones con el comercio electrónico:



¿Alguna vez has comprado algo en línea?

251 respuestas



¿Por qué?

251 respuestas

Por tiempo. Me ilusiono la promoción y la publicidad que en la Dominos Pizza, pedí mi pizza en línea que iba a llegar en 45 min. y se tardaron 1:30 se las tuve que pagar y esperar por qué me moría de hambre. Me peleé con ellos por teléfono es decir fracaso total porque se suponía que era todo en línea y según no hay ni a quien reclamarle. (6)

Fácil (3)

Facilidad (3)

Comodidad (3)

Comodidad (2)

Producto específico que no hay de venta en México (2)

Facilidad de acceso (2)

Practicidad (2)

No habido oportunidad (2)

Porque el producto que quería comprar no existía en ninguna tienda física en México y lo importé de otro país. Porque el precio del producto disminuía considerablemente.

Facilidad y rapidez de respuesta en la compra.
Para comprar mercancía oficial de mi grupo favorito, la cual es imposible de conseguir en establecimientos de ropa aquí en México.
No cuento con tarjetas de crédito o débito que en ocasiones son pedidas por los proveedores. En cuanto a ropa no es seguro que exista algo de mi talla
Novedad y precio
No me da confianza.
Porque te ahorra tiempo.
Porque era un producto especial, difícil de conseguir en alguna tienda.
Era la opción más viable a un producto que en la CDMX costaba 3 veces más
no lo he necesitado, pero he pagado.
Buenos precios
Prefiero comprar en físico
Es más fácil y barato
No tenía tiempo para ir a la tienda física.
La facilidad de encontrar los productos
Variedad de artículos, precios y comodidad.
Porque necesitaba una mochila y mi hermano tenía dinero en PayPal y decidí pedirle que me comprara una, porque en las tiendas físicas no había modelos que me gustaran :(
los precios son mas económicos que en tiendas comerciales
Por qué hay productos que es más fácil encontrarlos en línea
Solo se podía comprar por ese medio
Mas económico que en una tienda física
Por que estaba en descuento
No se me ha ocurrido
Venden cosas muy novedosas a comparación de en tiendas
Por qué no encontraba el producto en tiendas nacionales
Porque son cosas que normalmente no encuentras en tiendas, o porque es más barato.
No lo he requerido
Se me hace práctico y evitó filas por ejemplo en ventas nocturnas
Compro productos que no están disponibles en tiendas físicas a mi alcance y porque no tengo mucho tiempo para buscarlas a fondo
Porque solo en una página encontré el alimento que consumen mis gatitos y un dispositivo que pedí a EEUU porque aquí no lo venden.
Porque era la mejor opción para adquirir el producto.
Porque no encontré los productos en tiendas físicas.

El producto o servicio no se encontraba físicamente en ninguna tienda cercana a mi domicilio.

El producto tenía mejor precio. La página era confiable. El vendedor era confiable. El producto era tal cual el que buscaba.

Desconfianza

No encontré cerca y la mande traer

Complicado

Por su rapidez

Porque mi compra estaba protegida, precios bajos, artículos poco comunes en tiendas físicas

No lo encontraba en otro lado.

Porque era el único lugar donde pude conseguir un regalo de cumpleaños

Por facilidad y por que no había el producto en tienda física

Pues lo último que compré fue una faja, las que vi en tienda no me convencieron y compre en una pagina de facebook xq la persona q m atendió m explicó y mostró x fotos los productos, además q tenían buenas referencias en puntuación

Por el costo y por evitar ir a la tienda física

Por cuestiones de tiempo y para aprovechar promociones

Prefiero estar segura de lo que compro y no perder mi dinero

disponibilidad

Porque no lo encontré en tienda física o era más barato en línea o más cómodo

Porque me gusta recibir cosas en mi casa o trabajo como si fuera un regalo. Es más rápido y puedo hacer todas mis cosas personales

No me resulta cómodo

Porque no tenían sucursal en mi ciudad

porque me interesa comprar cosas japonesas y es más barato hacerlo en los portales japoneses y pagar el envío

Hay cosas en línea que no hay en tiendas físicas

Solo lo vendían en línea, no ahí alguna tienda donde lo pudiese adquirir

No hay en tiendas físicas

Precio

Porque no lo encontré en otro lado

Porque solamente en internet encontré lo que estaba buscando
Porque hay más opciones
Es mas fácil
porque no habia donde comprar el mismo producto en mexico
Porque es más facil
No tengo tarjeta
Práctico
Por qué había venta nocturna por internet, necesitaba el producto y estaba más barato de lo que ya lo había visto. Pero cabe aclarar que ya lo había visto físicamente; nunca compro sin conocerlo previamente
Si lo encuentro en línea lo compro
Por precio
Por falta de tiempo para ir a las tiendas o promociones.
Rapidez, efectividad y comodidad
Es más fácil encontrar lo que quieres
solo existencia en línea, rapidez, seguridad, mejor precio
Porque solo había en internet
porque no podía conseguirlo en una tienda física
por que fue mas sencillo y a un costo mas bajo
Es rápido, cómodo, más barato y lo puedo hacer en las noches en la comodidad de mi cama
Por qué es rápido y fácil
Porque no me gusta ir a tiendas y en Internet encontrar lo busco y conseguir mejor precio
No encuentro en otro lado la pieza
porque encuentro lo que no hay en las tiendas físicas
rapido
Porque a veces hay buenos descuentos o tienen productos exclusivos en línea a comparación de los que están en las tiendas físicas.
Porque puedes encontrar una gran variedad, además de encontrar mejores precios.
Porque lo necesitaba
Me gustaron los artículos, y me los llevaron a mi domicilio
Necesitaba un libro que no lo vendían en la CDMX y lo compre a través de Amazon
Porque hay productos que sólo puedo adquirir de esta manera
Precio, variedad y comodidad

Facilidad rapidez toma de decisiones encontrar lo que buscas

Porque los productos me gustaron

Por rapidez y la lejanía de la tienda

La comodidad de no salir de mi casa para encontrar el producto que necesito. Sobre todo porque, en ocasiones, no encuentro los productos en alguna tienda en físico.

Otros (135)

## ¿Qué tendrían o tienen que hacer las tiendas en internet para que decidas realizar comprar dentro ellas?

51 respuestas

No hacer de esto su segunda experiencia, o sea no relegar el servicio solo porque no es en persona. Al contrario personalizar y ponerle muchísimo detalle además de mucho inversión en tecnología. Un servicio que me deje recomendarlos no dicen que lo tradicional es lo confiable que es lo que me ha pasado. (6)

Seguridad (5)

Seguridad (3)

ser seguras (2)

Descuentos (2)

. (2)

Más confianza (2)

Mejor precio

Que su entrega sea segura y rápida, que tengan buenos niveles de seguridad para mis datos de crédito.

Seguridad en cuanto a información confidencial de datos. Credibilidad en los productos que ofrecen.

Que vea cierta seguridad y respaldo al momento de realizar mis comprar. Que luzca como un sitio seguro y que me ofrezca algún tipo de garantía en caso de que mi producto no llegue.

Asegurar la transacción, crear formas de asegurar que el producto sea diseñado a la medida del consumidor

Seguridad en tu compra

Que amigos o conocidos hayan comprado en esa tienda.

Tienen la información necesaria sobre los productos que ofrecen y, la mayoría de las veces, ofrecen un mejor precio que en las tiendas (con envío gratuito o con una tarifa que no eleva tanto el precio).

Que el proceso sea fácil, concreto, eficaz, rápido y seguro.

Que los precios correspondan con la moneda del país.

Que te den la opción de pagar en efectivo, como Kichink.

Referencias de compras de clientes satisfechos

que el producto sea de mi interés y que tenga un interfaz fácil de usar.

Buena informacion

Ofrecer algún descuento, entregas rápidas.

Tener el mejor precio
Deben tener la opción de pago por entrega.
Ser más seguras y evitar fraudes
Hacer sus transacciones sencillas y seguras. Brindar una atención excepcional a sus clientes en todo momento.
Que reciban como forma de pago dinero en efectivo.
asegurar mi dinero y mi producto, alguna forma de respaldo
Stock, facilidad de elección
Promociones especiales solo en línea
Mantener precios accesibles.
No tener gastos de envío o que sean más accesibles
Formas fáciles de pago
Tener un portal amable
Que no te direcciones a otras ventanas, que introduzcan el carrito de compra ahí mismo
Agilizar la entrega. Dar un plazo exacto de cuánto demorará en llegar el producto.
Que me den más confianza
Que sean conocidas y que tengan algunos sellos de seguridad como lo es amipci
Asegurarme que mis datos están protegidos, a lo que más temo cuando compro en línea es a un fraude
Mejor precio de un producto que conozco, entrega rápida.
Facilidad y prestigio
Demostrar que son serios y puedo confiar en la compra.
Prodctos a buen precio
Que sea confiable, que sea rapido el envío y exista un seguro para el comprador y atractiva imagen
Personalización del producto que quiero. Asegurar mi compra. Mejorar sus políticas de devolución aun sin haber realizado la compra.
Hacer más seguras las entregas y tener páginas privadas para introducir los datos bancarios
tener un lugar físico conocido
Más sencillo
Eficacia de respuesta, marketing orientado al cliente y buen precio
Proteger la compra, información detallada del producto, contacto con el proveedor, envíos con empresas reconocidas o con mensajería propia del vendedor
Ser segura y ofrecer productos de calidad.
Ofrecer imágenes desde diferentes ángulos y costos atractivos
No cobrar tanto el envío y mantenerte siempre al pendiente del status de tu orden

Mostrar el producto tal cual, tener un buen puntaje y q la forma de pago sea segura y no comprometa tus tarjetas

Entrega más rápida

Dar facilidades de pago, algunas solo aceptan tarjeta de crédito

Ser sinceras y no prometer más de lo que darán

Tener buena reputación, buenos precios y objetos exclusivos

Actualizar el catálogo y motores de búsqueda según mis gustos, encontrar me de manera natural mostrándome los productos pero sin recordarme que tengo que comprar

Opciones de pago seguras

Hacerme sentir segura de que puedo comprar y no es fraude

tener una buena reputación y que estén enlazadas con Paypal

Se bastante claras

Dar la seguridad de que es legítimo y que no utilizarán para mal tus datos y tarjeta

Ser seguras y ofrecer lo que busco.

Acceso sin registro y página amigable

Tener buenos precios

Tener un producto que no encuentre en las tiendas o entrega rápida a mi casa

Que me funcionara

Publicidad

En realidad no compro si no lo veo o conozco en físico.

Facilidad en la compra y proporcionar seguridad y calidad

Liverpool

Tener mejores precios, seguridad para pago con tarjeta, entrega inmediata, ser confiables.

Formas de pago fáciles, imágenes llamativas y claras de los productos, tiempo de envío

Mayores descuentos

publicidad, buenas críticas

precio, reputación, servicio

brindar seguridad sobre la calidad en los productos y certeza sobre que la compra se efectua de manera segura y no es un fraude,mantener siempre un vinculo de ccomunicación abierto para aclaraciones y dudas

Promociones, sitios accesibles, fáciles de entrar y SEGUROE

Poner algunas promociones

Protección del dinero, posibilidad de evaluar ver evaluaciones proveedor

Ser seguras

existir literal, con que existan compro

Buenos ofertones.  
Diferentes formas de pago.

Ser confiables, tener buenas criticas y ejecutar las cosas en los tiempos establecidos.

lo que hacen

Mostrar productos reales

Que sean páginas seguras

Ofrecerme promociones

Ser más seguridad

Confirmar pedido.

Seguridad en la información y en tus tarjetas

Poner fotos reales del producto, precio y garantía tanto del producto como para dar seguridad en la compra

Mostrar el sitio como seguro, ofrecerte alternativas de pago

Tener una buena descripción y especificaciones completas del producto que voy a adquirir. Que el costo del envío sea gratis o que no sea tan elevado. La rapidez o eficiencia de su sistema de envíos. Promociones o precios especiales que no encuentro en tiendas físicas.

Buen precio y garantía

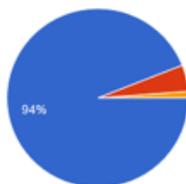
Buenas ofertas, envío a domicilio,  
disponibilidad del producto, facilidad de pago

Que te lo lleven a casa y que sea facil de comprar. Sin tardanzas en el tiempo de pago, ni de llevarlo a casa

Otros (126)

## ¿Sabes si algún amigo o familiar cercano a ti ha realizado compras por internet?

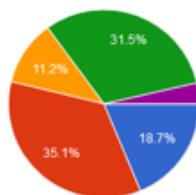
251 respuestas



- Sí, sé de un amigo/familiar que ha realizado compras por internet.
- No, no sé de un amigo/familiar que haya realizado compras por internet.
- Ninguno de mis amigos o familiares realiza compras por internet.

## Si un familiar o amigo cercano te recomienda comprar algo en línea, ¿Tú qué harías?

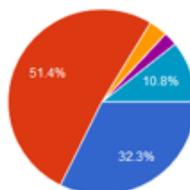
251 respuestas



- Si me ofrece ayuda, definitivamente compraría en línea.
- Definitivamente compraría en línea, aunque no me ofreciera ayuda.
- Probablemente compraría en línea, si me ofrece ayuda.
- Probablemente compraría en línea, aún cuando no me ofreciera ayuda.
- No compraría en línea, aunque me...
- No compraría en línea porque no...

## Si tuvieras algún problema con tus compras en línea, ¿Qué harías?

251 respuestas



- Cancelaría la compra
- Me pondría en contacto con el proveedor
- Acudiría a la PROFECO
- Acudiría a la CONDUSEF
- Compraría en otra tienda por internet el mismo producto
- Compraría lo que busco en una tienda física





# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

## CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL SOBRE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Tesis que para obtener el título  
de licenciado (a) en Ciencias  
de la Comunicación

### **Presenta:**

García Rodríguez Brenda Elizabeth

### **Directora de Tesis:**

Mtra. Silvia Josefina González Martínez



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2018