

**EL CONSUMO CULTURAL BASADO EN LOS CAMBIOS EN PATRONES DE USO Y  
CONSUMO FRENTEAL COMERCIO ONLINE EN EL MERCADO MEXICANO.  
REFLEXIÓN DESDE EL CONSUMO CULTURAL.**

*“las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue” (Nestor Garcia Canclini, 1995)*

Mónica Tatiana Diaz Guerrero

Resumen

En el presente ensayo se expondrá una reflexión sobre los cambios que han sufrido los consumidores del nuevo siglo llamados *milenialls* en sus patrones de compra, uso y consumo y como estos han generado cambios importantes y sustanciales en las estrategias de venta de las diferentes empresas mexicanas.

Palabras Clave: Consumidor, marketing digital, internet, comercio electrónico, empresa, *milenialls*, globalización, dinamismo, canales, Estado.

“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos.”(Garcia Canclini, 1995, p 42 - 43). Si bien es cierto que el ser humano culturalmente esta lleno de costumbres, legados y más, también es un ser de adaptaciones, este evoluciona y así mismo genera una transformación en la sociedad donde se generan nuevos rituales, procesos y canales de compra hasta volverlos propios.

El ser humano por naturaleza es un ser social y gracias a los diferentes avances tecnológicos y nuevos sistemas de información se ha vuelto mucho más impersonal, con los nuevos canales de comunicación, además de las diversas formas de acceso, que

buscansiempre la inmediatez, dando paso a los dispositivos móviles y la web, entre otros espacios, volviéndose de esta manera “escenarios para que la sociedad se manifieste, exponga y se muestre ante sí misma”(Garcia Canclini, 2007)

Partiendo de lo anterior, es posible decir que el desarrollo tecnológico y la llegada de la globalización ha generado cambios importantes en cada parte del sistema, no solo ha influenciado en el comportamiento del consumidor, sino que ha generado cambios organizacionales en la empresas y en algunos casos del Estado-gobierno. Al respecto de lo anterior, “hay diversificación de las audiencias, reestructuración de la oferta por las fusiones empresariales y hasta una nueva relación con la cultura letrada: se sigue leyendo, pero de otras maneras, y surgen nuevas articulaciones y diferencias entre lectores, espectadores e internautas” (Garcia Canclini, 2007, p 1).

En líneas con lo anterior, la sociedad empezó a conocer de forma más profunda otras culturas y empezaron a apropiarse poco a poco de estas, obteniendo rasgos de diferentes culturas, esto dado por “el proceso de virtualización y semiotización de los procesos de consumo, hasta acabar generando un auténticonuevo espíritu del capitalismo: que nos ha hecho pensar en unanueva transición” (Enrique Alonso, 2007 , p 21)generando que los objetivos, la forma de pensar e ideales cambiaran, que ya no sea nuestra historia, lucha y cultura, nuestra identidad y significado, sino que por el contrario fueran otras, creando así nuevas culturas de consumo, pues las necesidades reales pueden ser las mismas, sin embargo los deseos y gustos cambian, generando nuevas formas de ver la vida, el contexto y los procesos.

Por lo anterior la estructura organizacional no ha podido ser la misma y mucho menos sus procesos, dado que se deben generar estrategias más centralizadas y estudios más exhaustivos para trascender límites y satisfacer a sus clientes, sin importar su cultura, ni mucho menos el cambio por la multiculturalidad. Bien es cierto que la globalización y los avances tecnológicos han generado crisis y trabajo duro por parte de muchas organizaciones, sin embargo se ha evidenciado que “a partir de una situación de crisis y de desorden, puedan surgir nuevas formas de ordenamiento” (Schvarstein. 1998. p.30).

De lo anterior se puede entender el cambio cultural que han sufrido tanto los consumidores como las empresas, cambios no planeados que eventualmente han retado a las diferentes industrias a implementar cambios drásticos en sus procesos de venta y contacto, para los cuales no todas las empresas se encontraban realmente preparadas, pues así como “los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo: duran, mientras que los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen. Como la desregulación, la flexibilización o la liberalización de los mercados” (Bauman,2003).

Ejemplo en forma de analogía podrían ser las estructuras de los edificios actuales, las cuales antes eran rígidas y de materiales fuertes, pero que de tanta rigidez se quebraban por si solos, pero que hoy han decidido ser flexibles, pues ahora se mueven, balancean o tambalean y aun mas frente a un sismo, pero que su flexibilidad no le permite quebrarse ni romperse, lo que significa adaptabilidad y contar con un concepto o visión de empresa más “general”, común”, “internacional” o hasta “adaptable” que le permite cambiar su forma pero no romperse y mantener su esencia.

Con base en lo anterior, es decisivo agregar a esas diferencias la pregunta de si “los hábitos culturales se estructuraron predominantemente a través de la escritura o el acceso digital”(García Canclini,2007), pues como es sabido el nacimiento de las últimas generaciones ha sido diferente a las de hace menos de un siglo, pues los bien llamados *milenials* se han construido o estructurado por medio de la digitalización y sin importar la presión o insistencia de los adultos a usar los físicos para leer, informarse, comunicarse o realizar transacciones estos ya resultan simplemente obsoletos.

Como se mencionó al inicio de este escrito no solo el consumidor ha cambiado, las empresas e industrias han tenido que transformarse y estar a la vanguardia del mercado, dado que si el consumidor cambia el mercado y todos sus participantes cambian. Al respecto las empresas han tenido que enfrentarse a tantos cambios, pues los “comportamientos de las audiencias es aún más versátil en internet, donde las fronteras entre épocas y niveles educativos se desdibujan” (García Canclini,2007).

En lo que respecta a México, es importante resaltar que “para el 2016, 71.5 millones de mexicanos están conectados en internet” (IAB México,2017,p 4) manteniéndose así un crecimiento proporcional del 3% durante los últimos 3 años, lo que evidencia que no ha sido inmune a dichos cambios, pues México es una ciudad industrializada, con altos avances tecnológicos y que evoluciona.

Por otro lado el tema de publicidad, su fin y su canal ha sufrido varios cambios, pues con la evolución del internet y las tecnologías, la forma de llegar al cliente final ya no son las mismas, si bien es cierto que los medios tradicionales aún prevalecen, también es cierto

que ya no son muy efectivos, pues con las redes sociales y demás, la publicidad ha tenido una gran transición para llegar a este sistema, la cual ha tenido una acogida muy grande y satisfactoria, dado que su eficiencia es mucho mayor, cada día contamos con más internautas afines a la publicidad, en ese sentido es prudente señalar que “el 82% declara prestar atención a la publicidad en internet, siempre y cuando sea atractiva y no intrusiva.” (IAB México, 2017, p 18).

Por lo anterior se genera la necesidad de que las empresas pauten y generen contenidos únicos y atractivos para llamar la atención de nuestros clientes, ya que actualmente los mejores espacios para esto son las redes sociales, buscadores y las diferentes plataformas digitales, ya que estas se han vuelto plataformas más atractivas y efectivas a la hora de querer capturar la atención de su público objetivo, pues todos dejan huella en internet, sus gustos, creencias, preferencias, información personal y más. lo que genera que con herramientas especializadas se puedan realizar segmentaciones más precisas, dado que con toda esta información se crean campañas altamente efectivas para llegar al cliente efectivo con propuestas de valor.

Sin embargo es importante agregar que cualquier campaña que se realice por estos medios, como en todos, debe ser de forma responsable, sin saturar o ser invasivo, pues cuando se sobrepasan límites puede generar molestias y aversión.

Así mismo es notorio como la interacción con la publicidad ha conllevado a compartir más información e incentivar el proceso y decisión de compra de los mexicanos, ya que el “74% de los internautas compara precios en internet para realizar compras en tienda física”

(IAB México, 2017, p 27), lo que ha obligado a las empresas a invertir en dichos canales o plataformas, ya que se integro un paso mas al proceso de compra y es la comparación de precios y cualidades entre las diferentes ofertas del mismo productos en internet, así que si al momento de que el cliente realice dicha comparación no se tiene presencia en estas plataformas no serán una opción de compra, ni siquiera serán una a la hora de comparar.

En consecuencia las formas de pago también han tenido que evolucionar, generando mayores facilidades, según estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos realizado por IAB México 2015 “las tarjetas debito son la forma de pago mas utilizada seguida por Paypal”, entre otras también encontramos las tarjetas de crédito, mercado pago y tarjetas prepagadas, lo que ha generado a su vez que las empresas además de invertir en las diferentes plataformas digitales como lo son redes sociales, páginas web e-Commerce y demás, deben rediseñar su nivel de recaudo y logística para ofrecer el mejor servicio y así lograr una mayor competitividad.

Pero no solo las empresas mexicanas se ha visto afectadas con dicha evolución, pues también el Estado y sus leyes han tenido que enfrentarse a estos y rediseñarse, pues poco a poco se han visto en la obligación de crear entes de control, nuevas regulaciones frente al comercio electrónico y de información, como también diferentes sistemas para no perder el control, sin embargo uno de los inconvenientes mas complejos son los problemas de seguridad, ya que estos “fueron las principales razones expuestas para no guardar información en tiendas en línea” (AMIPCI, 2016, p20) ya que no se ha generado la seguridad suficiente para que todos los públicos se sientan con un alto nivel de confianza al comprar por este medio.

Así se ha venido generando la necesidad por parte del Estado de regular y generar leyes y normas para las nuevas plataformas, pues “La actividad comercial representa uno de los elementos esenciales en el desarrollo económico de cualquier país, por lo cual, al crearse nuevas formas de celebrar actos de comercio, surge la necesidad de regular la mencionada actividad.”(Rios , 2014, p 20)

Finalizado, estamos en un mundo con un mercado muy dinámico el cual gira en torno al consumidor, sus necesidades y sobretodo la tecnología y sus avances, los cuales como se ha evidenciado pueden generar cambios drásticos y fuertes, que pueden ir desde nuevas formas de comunicarse, nuevos canales de comercio, hasta nuevas regulaciones y formas de control. Es allí donde solo las empresas más consolidadas, abiertas y dispuestas al cambio podrán surgir, pues bien es cierto que esto es algo que seguirá pasando, cada día existirán nuevas formas de comunicación, la tecnología evoluciona y así el mundo también y si bien es cierto que esto difiere de inversión, también es cierto que se necesita de mentes abiertas y creativas, pues este mercado, contrario a lo que muchos piensan genera muchas más oportunidades a muy bajo costo de inversión y con mucho mejor riesgo que las formas físicas que conocemos y con estas pudiendo llegar un público objetivo mucho más segmentado, de una forma más efectiva y atractiva.

## Referencias

Alonso, L (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. Pensar la Publicidad, Recuperado de file:///Users/Wilder/Downloads/16478-16554-1-PB%20(1).PDF

AMIPCI. México. (2016). ESTUDIO COMERCIO ELECTRÓNICO.

Barrera, E; Rodríguez , J y Bedoy, J (2008). Una perspectiva analítica para transformar los procesos de institucionalización organizacional. Reflexión Política, pp. 148-163  
Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/110/11001912.pdf>

Bauman, Z (2002). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica.

Canclini, N (2008) «Dialnet.» Libros, pantallas y audiencias; ¿qué está cambiando?  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2552120>.

Canclini, N(1995). Consumidores y Ciudadanos; conflictos multiculturales de la globalización. Ciudad de Mexico: Grijalbo.

Canclini, N(1995). «Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización.» Ciudad de Mexico.

ComScore.(2016) v.1. GLOBAL DIGITAL FUTURE IN FOCUS.

IAB.México. (2016). ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS.

IAB.México. (2015). ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS.



IAB.México. (2017). ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS.

Kantar Worldpanel. 2015. «IAB Spain Research.» II Estudio de Medios online. [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015\\_Versi%C3%B3nReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf)

Marchant, I. (2015). Futuro Digital México. ComeScore.

Ruiz, A. d. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Enlace, 121. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>

Schvarstein, L (2004). Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas. Paidós.