



COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA LOCALIDAD DEL NORTE DE MEXICO

Carmen Bocanegra Gastelum*
Miguel Angel Vázquez Ruiz*

“El nano es el nuevo grial tecnológico”.
Alvin y Heidi Toffler.

“El desarrollo económico exige ‘vendavales de destrucción creativa’, vientos de cambio que aniquilan las viejas y atrasadas tecnologías e industrias, para hacer sitio a las nuevas y alternativas”
Joseph Schumpeter

Resumen

¿Está desplazando el comercio electrónico al comercio minorista tradicional? La respuesta tiene relación con el país, región o localidad donde se lleve a cabo; la capacidad de acceso a la red; así como con prácticas culturales asociadas a la seguridad en el uso del dinero electrónico y la confianza en los procedimientos de entrega de la mercancía adquirida.

En el presente artículo se contrastan las grandes mutaciones propias de la era del acceso en línea, con sus expresiones en una localidad específica: Hermosillo, Sonora. A través de un trabajo de muestreo a población mayor de 18 años, se analizan las respuestas dadas a interrogantes relacionadas con la práctica de adquirir bienes tangibles o intangibles, vía Internet. Se concluye que en esta ciudad, la modalidad de comprar en

*Profesora–investigadora del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora, México. Teléfono (001) (662) 2 59 21 94. cboca@pitic.uson.mx

* Profesor investigador del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora, México. mvazquez@pitic.uson.mx. Teléfono (001) 662 2 59 21 94.

mercados virtuales, se presenta sobre todo en personas jóvenes de 18 a 34 años, mismos que demandan un conjunto de mercancías y servicios bien identificadas y que entre los factores asociados al volumen y frecuencia en las compras, sobresalen la cultura de ver y tocar el producto, la inseguridad de tener que proporcionar la identificación de la tarjeta de crédito al proveedor y la desconfianza en las empresas de paquetería.

Palabras clave: comercio tradicional, comercio electrónico, tecnología, mutaciones, impacto, Hermosillo.

Abstract

Is electronic commerce replacing the traditional retailers? The answer is related to the country, region or city where it takes place, the ability to access the network, as well as cultural influence associated with the safe use of electronic money.

In this paper are contrasted the major characteristic of the era of online access with their expressions in a specific locality: Hermosillo, Sonora. Through a working sample population over 18 years, are analyze the responses to questions related to the practice of acquiring tangible or intangible goods via Internet. It is concluded that in this city, the pattern of buying in "virtual" market, is presented mostly in young people between 18 and 34 years, who demand a package of goods and services clearly identified, and the factors associated with the volume and frequency of purchases, is clearly distinguished the insecurity of having to provide identification of the credit card to the retailer.

Keywords: traditional commerce, electronic commerce, technology, mutation, impact, Hermosillo

Introducción

La economía mundial del siglo XXI experimenta transformaciones en la obtención de la riqueza, mismas que son resultado del desarrollo de las innovaciones que se registran en la comunicación y la informática, lo cual ha cambiado radicalmente la concepción de la economía de mercado o industrial, al ir sustituyendo las características propias de ésta, como la producción industrial en masa, los mercados físicos y la propiedad, por las particularidades de la nueva economía que se expresan fundamentalmente en la hipercompetitividad del tiempo, del espacio y del conocimiento (Toffler 2006, 27-97).

El conocimiento es el factor primario aplicado en las innovaciones tecnológicas de la información y las comunicaciones -mención especial merece Internet, como motor de esta nueva fase del sistema capitalista- donde el protagonista es la empresa multinacional, que en el proceso de globalización de las economías propicia la convergencia de los mercados de bienes y servicios con los financieros.

Una de las actividades económicas profundamente impactadas por estos cambios es el comercio minorista que se genera al interior de cada localidad, es decir, la compra – venta de bienes y servicios al consumidor final, a través de las organizaciones empresariales que lo generan.

Las mutaciones del intercambio se originan en el comercio en la red, mismo que acelera las relaciones comerciales entre los individuos y los proveedores, al mismo tiempo que acorta las distancias. El tiempo y el espacio, cambian radicalmente en la nueva economía donde las personas están conectadas a través del ciberespacio, y lo más importante en este mercado es precisamente, la reducción en el tiempo de la transacción, y el bajo costo operativo de la misma para el proveedor. Los intercambios comerciales se realizan en nanosegundos¹. Además de mantener *abierta la tienda las 24 horas del día*, dado que el ofrecimiento de mercancías por esta vía, no tiene límite de tiempo, donde a su vez se publican todas las características posibles del producto.

No obstante a todas las bondades que ofrece la nueva dinámica comercial del comercio en línea, en América Latina y en especial, en México, el impacto de estos cambios no ha permitido que la población consumidora se integre totalmente a las nuevas pautas de consumo a través de la red, por dos razones: por un lado, la inseguridad en el uso de la tarjeta y a las empresas de paquetería; y por el otro, el deseo de realizar la compra en los mercados físicos establecidos, donde el artículo se toca, se siente y se observa, lo que también representa distracción y esparcimiento para el comprador.

Siguiendo esta línea de investigación, levantamos una encuesta a consumidores de Hermosillo - la muestra representativa fue de 315 personas-, con el propósito de conocer hasta qué punto el consumidor de la capital de Sonora, México, forma parte de este nuevo proceso de adquisición de los

¹Nanosegundo, nano, prefijo colocado delante de una unidad que la divide entre 1000 millones. Un segundo es igual a mil millones de nanosegundos.

bienes a través de la red, en detrimento de la compra tradicional en mercados físicos establecidos.

Mutaciones en el mercado tradicional

El mercado tradicional y su sistema de intercambio resultan obsoletos frente a los cambios generados por la informática y las comunicaciones. La dinámica del mercado industrial resulta bastante costosa frente al mercado virtual, el cual se caracteriza por mantener relaciones permanentes o fijas entre los interesados en un mismo objetivo comercial. Rifkin lo sintetiza de la forma siguiente: “La economía de mercado es demasiado lenta para aprovechar plenamente la velocidad y el potencial productivo que hacen posible las revoluciones del software, de las comunicaciones y telecomunicaciones” (Rifkin 2004, 237).

La tecnología y su desarrollo conducen a la humanidad a transformaciones sustanciales en el tiempo y en el espacio. En este último, se han eliminado fronteras geográficas y se han acortado las distancias; en el tiempo, la velocidad de intercambio y comunicación se realiza en nanosegundos. La economía de mercado nacional es la que se ve cuestionada por una economía global en red (Rifkin 2004, 235).

La innovación continua en las comunicaciones y la informática acelera desproporcionadamente la velocidad y el flujo de mercancías en el comercio mundial a través de “El software, los ordenadores, la digitalización de los medios, Internet, y los sistemas de comunicación móvil e inalámbrica, mismos que han conectado el sistema nervioso central de casi el 20% de la especie humana, en menos de dos décadas, a la velocidad de la luz, veinticuatro horas al día, siete días a la semana” (Rifkin 2004, 236).

Al mismo tiempo que la red vincula al hombre en las relaciones de intercambio de mercancías tangibles e intangibles, a corto o a largo plazo, las empresas, actor primordial en el estímulo a la investigación y desarrollo tecnológico, se conecta en la red de igual manera, generando la integración entre las firmas más importantes del planeta, renunciando a su soberanía a cambio de compartir riesgos y beneficios tras un objetivo común.

Manuel Castells recapitula cinco tipos de redes: **las redes de suministradores**, en las cuales las empresas subcontratan una serie de suministros, desde las operaciones de diseño, hasta la manufactura de componentes; **redes de productores**, compuestas por empresas que ponen en común sus instalaciones de producción, sus recursos financieros y sus recursos humanos para ampliar su catálogo de bienes y servicios, ampliar sus mercados geográficos y reducir los costes iniciales por riesgo; **las redes de clientes**, que agrupan productores, distribuidores y canales de marketing, revendedores de productos con valor añadido y usuarios finales; **coaliciones estandar**, que reúnen tantas empresas como sea posible dentro de un determinado campo con el fin de vincularlas a los estándares técnicos establecidos por un líder del sector; y **redes de cooperación tecnológica**, que permiten que las firmas compartan conocimientos y experiencias valiosas para la cooperación y el desarrollo de las líneas de productos.² Un factor importante para la introducción a las redes empresariales es la escasez de tiempo, y la velocidad en la comunicación. Todo se agiliza desde el proceso de diseño, la producción, proveedores, insumos, distribución y comercialización final de los bienes.

En definitiva, mantenerse dentro de las redes empresariales si bien permite compartir beneficios, también distribuye los riesgos entre las personas que componen la red. La competitividad empresarial global requiere forzosamente de la organización en redes, ya que el intercambio en el mercado tradicional es cada vez menos ágil y eficiente y por lo mismo, menos competitivo.

La organización empresarial en redes no es el único cambio que se registra en el mercado a consecuencia de las nuevas tecnologías. Otras transformaciones también se hacen presentes (cuadro 1). En el proceso de transición de la era industrial o de mercado a la era del acceso según Jeremy Rifkin, se encuentran las siguientes: El objetivo de la era industrial era fundamentalmente transferir la propiedad de mano en mano, mientras que en la nueva era, es introducirse al acceso de las redes para realizar todas las actividades de compra – venta de productos tangibles e intangibles. Así como

² <http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells12.htm>

de adquirir toda la información necesaria para el intercambio de mercancía. Esta misma transacción en lugar de hacerse en los mercados comunes se realiza en el ciberespacio. Los actores de este proceso de intercambio entre demandantes y oferentes, llamados también, compradores y vendedores, ahora a través de la red, se relacionan como proveedores y usuarios. Al comprar el bien, este se obtiene a largo plazo, mientras que en la nueva etapa capitalista es a corto plazo. La riqueza en el mercado de la era industrial, es el capital físico que se posea, mientras se tenga más de este, más poder económico se ejerce. Actualmente el proceso conlleva a considerar la propiedad intelectual, reflejada en conceptos, ideas o creatividad humana, como la riqueza que permitirá la acumulación del capital y por ende el control del intercambio de bienes por empresas que acumulan capital intelectual. Así mismo se comercializa la producción cultural en turismo, moda, música, cine, juegos y mundos virtuales en el ciberespacio y diversión mediada electrónicamente. Manejándose ésta como la actividad económica dominante. Como puede observarse los cambios son sustanciales, tanto, que hasta la moneda como medio de intercambio esta perdiendo su importancia, al adquirirse los bienes principalmente por medio de la tarjeta de crédito o de membresía (afiliación a la tienda), misma que es de plástico.

Un factor por demás relevante, es la ausencia del mercado como espacio físico, donde el productor y comerciante, ofrecen su mercancía para que el demandante o consumidor la adquiera después de haberla, visto, tocado, o en su caso, hasta probado. Ahora, el producto se ofrece por la red, donde se describen las características del bien lo más específico posible y sin verlo ni tocarlo, el consumidor final compra el bien al precio establecido ya, en el nuevo mercado "virtual". Sin haber tenido el más mínimo acercamiento con persona alguna.

Estos *contactos* permiten la disminución en los costos para cada una de las firmas que forman parte de la red, la unión de esfuerzos, la toma de decisiones conjuntas, el crecimiento en grupo, así como la repartición de ganancias. Al unir esfuerzos la productividad es mayor, lo que conduce a elaborar productos diferenciados, exclusivos o personalizados, los cuales mantienen una permanencia corta en el mercado. Los métodos de adquisición también se han

innovado, los bienes se escogen y adquieren por medio de la red con moneda de “plástico”.

Es importante destacar, como el sentido de propiedad de las cosas va perdiendo importancia en el consumidor, y evolucionando la idea del *leasing*, es decir, el uso de los productos o servicios a manera de renta, por un periodo determinado.

Cuadro 1. Principales cambios estructurales entre la era industrial y la era del acceso

| Era industrial | Era del acceso |
|--|--|
| Objetivo: transferir la propiedad. | Objetivo: suministrar acceso a nuestra propia existencia cotidiana. |
| Empresas independientes | Empresas: agrupamiento a través de redes: de relaciones de interdependencia , de actividades e intereses. |
| Transacción de compra-venta individual: mercados . | Transacción de compra-venta individual: redes electrónicas, ciberespacio . |
| Mercado: compradores y vendedores . | Acceso: proveedores y usuarios . |
| Propiedad a largo plazo | Acceso a muy corto plazo |
| Intercambio mercantil de la propiedad : compradores y vendedores. | Acceso inmediato entre servidores y clientes en red: leasing . |
| Riqueza: capital físico/ propiedad física . | Riqueza: propiedad intelectual conocimiento, imaginación y creatividad humana, conceptos, ideas, inteligencia. |
| Control del intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores: instituciones que acumulan capital físico . | Control de condiciones y términos de acceso a las ideas y el conocimiento: suministradores que acumulan capital intelectual . |
| Comercio: producción industrial y de servicios | Comercio: producción cultural /relaciones humanas , turismo, moda, juegos, música, cine, mundos virtuales del ciberespacio, diversión mediada electrónicamente. |
| Actividad económica dominante: producción industrial | Actividad económica dominante: producción cultural |
| Empleo: trabajo humano | Las maquinas inteligentes (software) reemplazan el trabajo humano en la agricultura, la industria y los servicios. |
| Consecuencias: sobreexplotación y agotamiento de los recursos naturales . | Consecuencias: sobreexplotación y agotamiento de los recursos culturales . |

Fuente: Rifkin Jeremy (2000), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, Buenos Aires, octubre, pp.13-84.

Sistemas de comercialización o distribución

Las formas de comercializar mercancías, históricamente se han transformado. Del comerciante itinerante que iba de pueblo en pueblo ofreciendo sus mercancías, al comercio fijo que ha evolucionado de los pequeños “changanros” a los grandes centros de autoservicio, la imaginación humana ha creado otras formas, cada vez más complejas, de acceder a los distintos satisfactores. De ahí el gran salto del mercado terrenal al mercado virtual.

Ventas por correo

La venta por correo no es nueva en la historia comercial, ésta a pesar de ser una de las primeras formas de acceso al cliente o consumidor final, permanece en el mercado actualizando la forma de presentación del producto que también en esencia es el mismo, es decir, a través de folletos y catálogos. Estos, se diseñan con nuevos colores más llamativos, con mayor diversidad de los mismos, al mismo tiempo que se observan más detalles, tratando de reflejar la mejor imagen del bien. La segmentación del mercado por catálogo se hace según las características demográficas, psicográficas, frecuencia y tipo de compra.

Ventas por teléfono

Una forma más de venta de las de distribución comercial es la que se realiza por teléfono, donde a través del aparato de comunicación, se realiza el proceso de compra-venta, entre un proveedor y un demandante que jamás establecen un contacto visual entre ellos. La televisión es el elemento de conocimiento del producto al consumidor, donde se expresan en imágenes y sonido todas las *particularidades de la mercancía*.

Venta electrónica o comercio electrónico

El sistema de distribución denominado *on line*, aparece con el desarrollo en la tecnología de la comunicación y la informática, es decir, el proceso de transacción comercial se realiza a través de medios electrónicos. Un factor necesario para que se realice el proceso, es la tarjeta de crédito para el pago

del producto, que será enviado al domicilio del consumidor, cuando se trate de un bien tangible o servicio.

El comercio electrónico es el uso de la tecnología de internet para realizar las transacciones y las relaciones empresariales (B2B), tanto por parte de proveedores, procesos internos o de parte del consumidor (B2C). En la parte empresarial (B2B) se destaca la compra entre empresas de materias primas, productos semielaborados y terminados. El comercio B2C, es la venta de mercancías y servicios al consumidor final. Los elementos fundamentales de este último son, nombre y giro de la empresa, fotos, descripción detallada de los productos que ofrece, precios, datos del cliente para la entrega del producto y captura del número de la tarjeta de crédito.³

Las empresas que ofrecen mercancías o servicios por internet lo realizan bajo dos formas: 1) En la página Web, donde se exponen claramente los datos sobre la empresa, mercancías ofrecidas, precios, características del bien, y la posibilidad de realizar la compra por ese medio. 2) Concentrándose varias empresas comerciales en un centro comercial virtual en Internet, compartiendo los gastos de publicidad y de marketing. El demandante se pone en contacto con los diferentes oferentes a través de una dirección común. El consumidor puede encontrarse en cualquier parte del mundo, y realizar su compra a cualquier hora del día o de la noche (Díez de Castro 2004, 426-427).

Actualmente Internet es considerado el nuevo canal de venta, con un alto potencial de crecimiento por las empresas que ofrecen bienes de consumo final, como las que navegan para la conexión con otras empresas, dado el aumento en la internacionalización y desintermediación, la primera particularidad desaparece las fronteras geográficas y la segunda, reduce considerablemente a los intermediarios, desde que se origina el proceso de fabricación, hasta la fase de distribución y comercialización de la mercancía. Esta última que puede ir dirigida al empresario-productor o al consumidor final. La nueva dinámica comercial a través del mercado “virtual”, ha transformado al mundo, acortando el tiempo y la distancia de las transacciones comerciales entre proveedores y consumidores. Las redes mundiales de información generadas a través de Internet, desaparecen las fronteras geográficas, políticas

³ Revista, *Enlace*, núm. 1, año 1, de la División de Ingeniería de la Universidad de Sonora, septiembre 2002.

y sociales, expandiendo y diversificando simultáneamente los mercados mundiales. La apertura de los nuevos mercados es prioritaria para el rápido crecimiento en el uso de servicios recientes y en la asimilación de las innovaciones tecnológicas.

De esta forma, el comercio electrónico, representa para los empresarios una alternativa en la reducción de costos y una herramienta básica en el crecimiento de las ventas *on line* (cuadro 2), mientras que para el consumidor la posibilidad de acceder al consumo diversificado, sin más limitaciones que contar con un ordenador con módem (cuadro 3).

Cuadro 2. Ventajas y desventajas del comercio electrónico para el empresario

| Ventajas | Desventajas |
|---|---|
| Interactividad: Se obtiene la información detallada de cada cliente, lo que permite generar información para la elaboración de productos que respondan a sus necesidades. Con ello, se mejora el producto, la calidad del servicio, se generan nuevos bienes y servicios, mismos que se ofrecen a precios de mercado masivo. Al mismo tiempo que se reducen considerablemente los costos de folletería, catálogos, etc., los cuales desaparecen. | Rechazo de la población: Por no poseerlo, o simplemente por considerarlo complicado. |
| Flexibilidad: La información registrada como publicitaria puede ser modificada, aumentando o disminuyendo el número de productos, las características, el precio, etc. Se pueden realizar ajustes de acuerdo a las necesidades cambiantes del mercado en cuestión de segundos. | La seguridad: Hasta ahora ninguna empresa garantiza el 100% de seguridad en la transacción de compra – venta, incluyendo la entrega del producto o servicio. |
| El atractivo de un segmento Se dirige principalmente a la población joven, con un nivel cultural alto y con recursos económicos disponibles para el consumo. | |
| Acceso directo y barato a los mercados internacionales No existen fronteras geográficas en la red. | |

Fuente: Díez de Castro, Enrique (2004), *Distribución comercial*, tercera edición, McGraw – Hill/Interamericana, Madrid, España, pp. 428-430.

Cuadro 3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico para el consumidor

| Ventajas | Desventajas |
|--|--|
| Disponibilidad y comodidad: El consumidor tiene acceso al “mercado” a cualquier hora del día o de la noche para solicitar información o realizar sus compras. | Desconfianza: El usuario teme proporcionar su número de tarjeta de crédito. Esta puede ser usada por otro internauta. |
| Sencillez de uso: El acceso a la red no necesita de cursos ni capacitación especial. | No se dispone de un ordenador con módem. Imposibilidad de ver y tocar la mercancía. |

Fuente: Díez de Castro, Enrique. 2004. *Distribución comercial*. Madrid, España: McGraw – Hill/Interamericana, pp. 428-431.

El comercio electrónico en América Latina

El comercio electrónico esta creciendo sostenidamente en América Latina y el Caribe, donde en 2005 superó los 4 300 millones de dólares.⁴ Un ejemplo más de esta dinámica comercial por la vía de Internet se observa en la intensidad del proceso: Mientras el año 2000, se practicaban 10 000 transacciones por mes, para el 2007 se realizaron poco más de un millón mensuales. A nivel de mercados locales en Latinoamérica, el líder es Brasil, estando por encima de los 2 180 millones de dólares, lo que representa el 43% de las transacciones por Internet de la región latina.⁵

México es la segunda economía digital de la región latina. En 2005 registró un crecimiento del 80% en las compras en línea, lo que significa 450 millones de dólares, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).⁶ Para esta misma Asociación, uno de los principales factores que explica el crecimiento sostenido de más de 50% en los últimos tres años, se debe a la expansión de líneas aéreas vendiendo por Internet, así como en la reservación de

⁴ <http://www.americaeconomia.com,12/09/2007>.

⁵ <http://www.americaeconomia.com,12/09/2007>.

⁶ Durante 2005 las ventas *on line* superaron los 4 300 millones de dólares en toda la región de Latino América. Entre las naciones de más crecimiento se encuentran Venezuela con el 185 por ciento; México con 104 por ciento, Chile 100 por ciento y Brasil 43 por ciento. Según Visa Internacional, la tendencia de crecimiento entre 2006 y 2010 será de 40 por ciento anual en promedio. <http://www.americaeconomia.com 12/09/2007>.

habitaciones en hoteles. A noviembre de 2007, el 66% de las ventas por este medio correspondían al sector turismo, el resto a consumo. Se estima por la AMIPCI un crecimiento del 59% en las compras por Internet en 2007, con respecto al año 2006.⁷

Uno de los problemas que plantean los empresarios de México que detiene el crecimiento del comercio electrónico, es el temor de los internautas a ser estafados, ya que un 36% de los consumidores por Internet manifiesta esta situación, aún cuando consideran que los productos por la vía electrónica se pueden obtener desde un 20 hasta un 25% más baratos.⁸

Para el cierre del 2005, en México, navegaban por Internet 17.1 millones de usuarios mayores de 6 años, y de ellos el 9% realizó una compra por Internet en los últimos 30 días.⁹ El estudio de la Asociación Mexicana de Internet, indica que las mercancías más demandadas son libros, boletos de avión, reservaciones a hoteles, discos compactos y DVD's.¹⁰

Algunos de los factores importantes que estimulan el crecimiento del comercio electrónico son los jóvenes nacidos en la década de los noventa, totalmente familiarizados con la tecnología; el uso frecuente de los medios de pago electrónicos como la tarjeta de crédito; y el mayor número de empresas que ofrecen su mercancía en la red y la seguridad en las transacciones. .

En Estados Unidos, esto último es uno de los factores fundamentales de crecimiento de las ventas al menudeo en línea. Se estima que se pasará de 172 millones de dólares en las transacciones comerciales de 2005, a 329 mil millones de dólares en 2010, es decir, casi un crecimiento del 100% en tan solo 5 años.¹¹

La demanda de bienes y servicios individuales por Internet se concentra en los países nórdicos, en el Reino Unido, y por supuesto en Estados Unidos. De América Latina sobresale Brasil.¹²

⁷ <http://www.transportesxxi.com.comercio,17/12/2007>.

⁸ <http://www.americaeconomia.com> 12/09/2007.

⁹ Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO.,www.profeco.gob.mx mx10/01/2008.

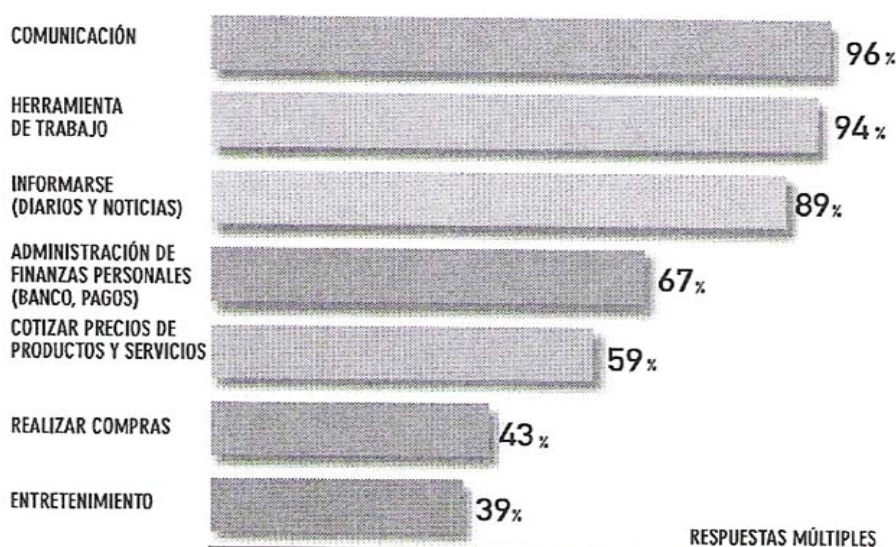
¹⁰ El pasatiempo de los jóvenes mexicanos es la música, el cine y los videojuegos por Internet. Asimismo, entre 11 países, México destacó en el primer lugar en obtener música y videos gratis por Internet. Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO. www.profeco.gob.mx mx10/01/2008.

¹¹ Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO.,www.profeco.gob.mx10/01/2008.

¹² Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO.,www.profeco.gob.mx10/01/2008

En América Latina los usos más comunes de Internet son la comunicación con el 96%, como herramienta de trabajo la utiliza el 94%; como medio informativo el 89%; administrador de finanzas personales, cotizar precios de productos y servicios el 59%; para compras el 43% y como entretenimiento el 39% (grafica 1). Así mismo, el estudio de la Revista Economía, registra a la tarjeta de crédito con el 83%, como el medio de pago más usado en la transacción comercial electrónica.

Usos de Internet en América Latina, 2005
Gráfico 1



Fuente: <http://www.americaeconomia.com/commerce/reporte-completo-sobre-el-comercio-electronico-en-america-latina> 12/09/2007.

Las tendencias anteriores en América Latina y por ende de México ¿se expresan de la misma manera en alguna localidad de este último país? En el apartado siguiente se busca dar respuesta a esta interrogante.

Comercio electrónico en Hermosillo.

El crecimiento a nivel mundial de internautas es incuestionable, sin embargo, se deben presentar ciertas condiciones para navegar por Internet en búsqueda de conocimiento, diversión, compras, moda, videojuegos y cultura. Para esta actividad, como ya se comentó líneas atrás, es determinante, que el

computador tenga adaptado el módem, además de contar con tarjeta de crédito - el medio de pago- y por supuesto el conocimiento de cómo se pueden realizar las compras por esta vía.

Bajos esas condiciones los resultados observados en América Latina, no difieren mucho de los que se obtienen de la encuesta realizada a consumidores de Hermosillo, Sonora, México en febrero de 2008.

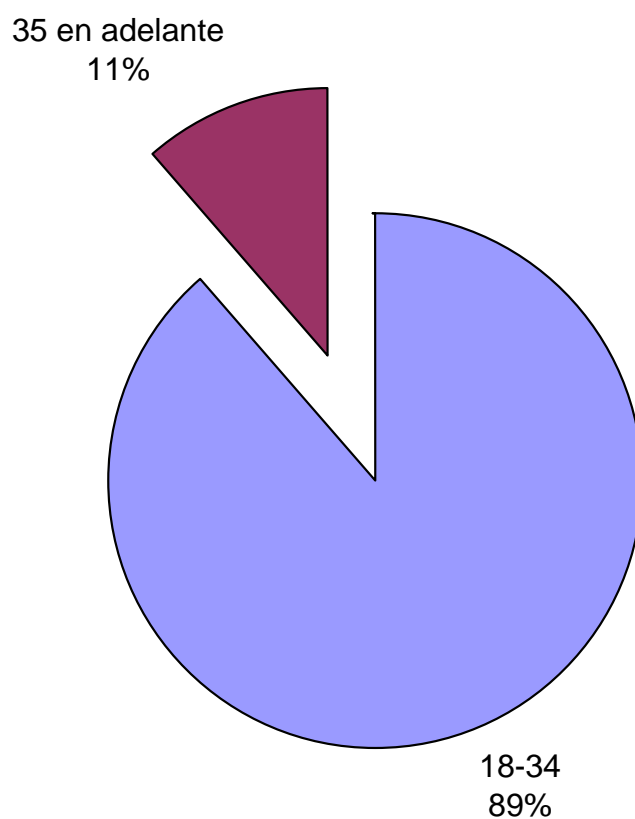
La investigación tuvo como objetivo, conocer la adaptación del consumidor local a las compras en línea. Qué tan integrado se encuentra el comercio local a la realización de las mercancías por la vía virtual. Para ello, se recurrió a los siguientes cuestionamientos a los consumidores locales: ¿cuántos años tiene?, ¿tiene computadora en su hogar u oficina?, ¿compra productos por Internet?, de ser así, ¿cuáles son?, ¿Con qué frecuencia? etcétera. La encuesta es dirigida a consumidores de 18 años en adelante, dividiéndose en dos grupos de edad, el primero de 18 a 34 años, y el segundo de 35 años en adelante.¹³ El primer agrupamiento obedece principalmente al propósito de observar el comportamiento de los jóvenes nacidos en la década de los noventa, los cuales son llamados *la generación puntocom*, por su identificación con la navegación a través de Internet. El segundo grupo, es la población adulta que se considera se ha ido adaptando a esta nueva forma de adquirir bienes y servicios.

El trabajo inicia con la ubicación por edades de los consumidores encuestados. Del total de 315 interrogadas, el 89% se encuentran entre los 18 y 34 años, el resto, 11% se ubican entre 35 y 60 años (gráfico 1). Es importante aclarar que la disposición a contestar la encuesta fue del 100% en el primer grupo, mientras que en el segundo se presentaron ocasiones en que no se quiso responder, o bien, lo hicieron con cierta desconfianza.¹⁴

¹³La muestra aleatoria simple arrojó una muestra representativa de 315 encuestas, mismas que fueron aplicadas a consumidores locales, es decir, hombres o mujeres mayores de 18 años, pero menores de 60.

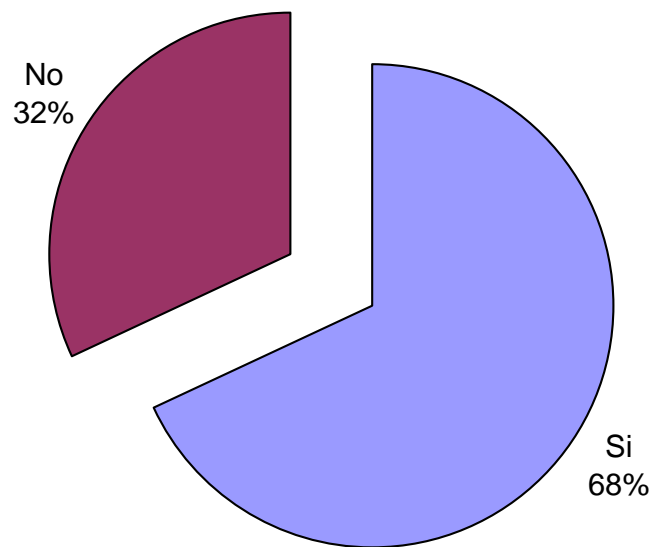
¹⁴El tamaño de la muestra fue de 315 encuestas, con un margen de confiabilidad de 95%, que corresponde a $z = 1.96$ con un error máximo permitido de 6% y una proporción preliminar de .50.

Gráfico 1. Edad de usuarios de Internet



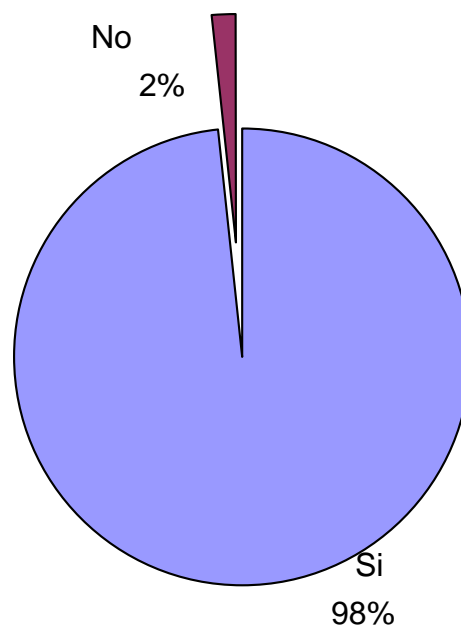
La siguiente interrogante tuvo como propósito saber si las personas encuestadas tienen computadora en su hogar u oficina, con el objetivo de conocer las posibilidades de acceso a la red. El 68% sí posee una computadora, por lo cual la probabilidad de conectarse, es más probable (gráfico 2).

Gráfico 2. ¿Tiene computadora en su hogar u oficina?



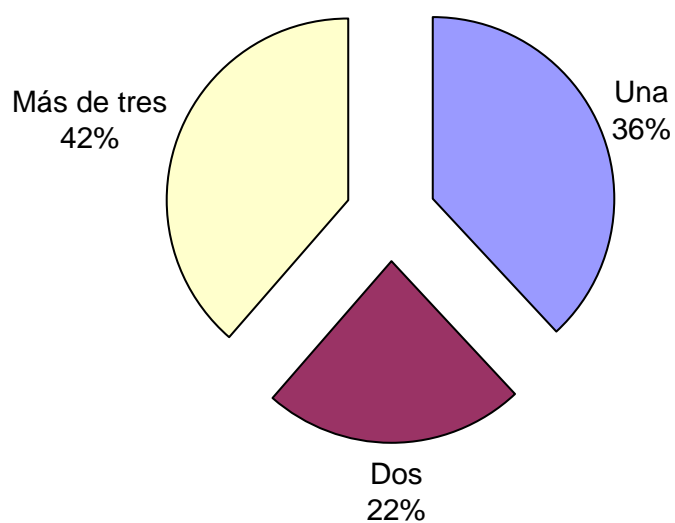
La pregunta 2 va enlazada con la 3. Una vez que se detectó que la mayoría de los encuestados poseen computadora, el paso siguiente era saber si el ordenador está conectado al servicio de Internet. El 98% contestó que sí cuenta con el servicio y sólo el 2% no tiene acceso a la red (gráfico 3). De esto se desprende que las condiciones para la adquisición de bienes y servicios son favorables para los empresarios que consideran las ventas por comercio electrónico como una forma viable de comercialización.

Gráfico 3. ¿Tiene servicio de Internet en su hogar u oficina?



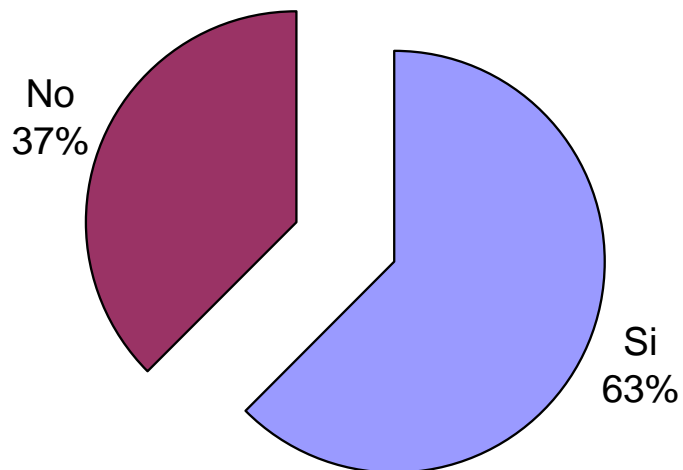
Las preguntas y respuestas anteriores, se enlazan con la interrogante referida a cuántas veces al día se puede tener acceso a la red, si se dispone en cualquier momento del ordenador y el servicio. Las respuestas fueron: más de 3 veces al día el 42%; dos veces el 22% y tan sólo una, el 36%. Como se puede observar el mayor porcentaje se concentra en las personas que navegan diariamente más de tres veces al día.

Gráfico 4. ¿Cuántas veces al día tiene acceso a la red?



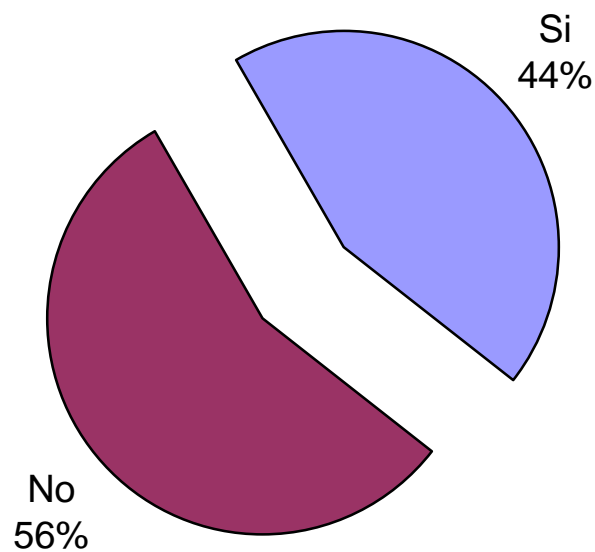
La siguiente pregunta es más determinante, ¿observa la publicidad por Internet? A lo que respondieron más de la mitad, el 63% que sí, y el 37 por ciento que no (gráfico 5).

Gráfico 5. ¿Observa la publicidad de bienes y servicio por Internet?



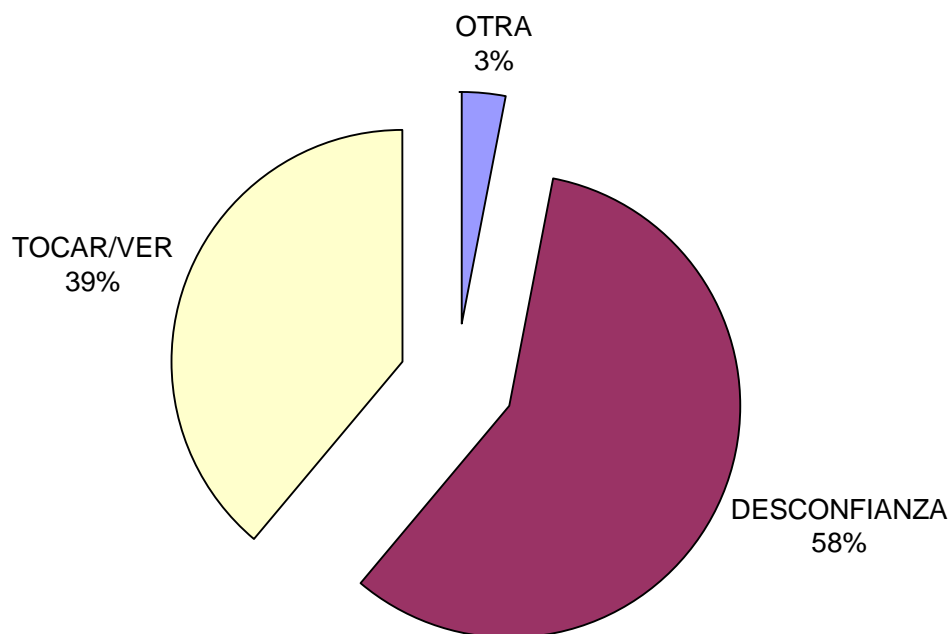
La siguiente consideración es más significativa aún ¿realiza compras por Internet? La respuesta lo es más, el 56% no lo hace, y el 44% sí (gráfico 6)..

Gráfico 6. ¿Realiza compras por Internet?



Es conveniente observar el por qué no se adquieren productos de consumo personal, por la vía del Internet (gráfico 7). El mayor porcentaje lo representó la población que desconfía totalmente del servicio de mensajería, y más aún de la propia red, pues teme que su número de cuenta bancaria sea interceptado por los *piratas del ciberespacio*, y hagan uso de su tarjeta de crédito, el 58%. El 39% que tampoco compra por la red, no lo hace porque prefiere ver y tocar las cosas al momento de decidir la compra, al mismo tiempo que disfruta el salir de compras, dado que es considerado un paseo familiar o una forma de distracción y entretenimiento. Ante estas respuestas se puede sacar por conclusión que el consumidor local prefiere la compra tradicional de bienes y servicios en el mercado de grandes espacios físicos.

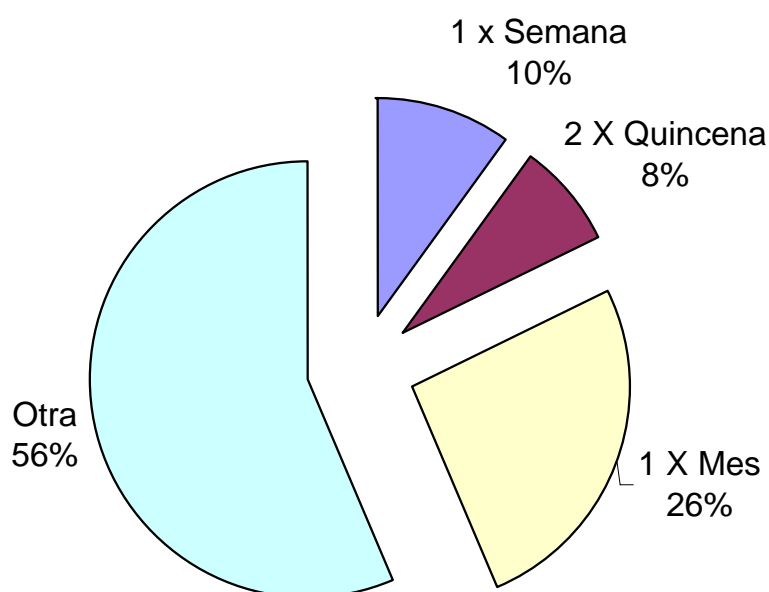
Gráfico 7. ¿Por qué no compra por Internet?



Del porcentaje de 44% personas que adquieren bienes y servicios por Internet, tan sólo el 10% lo hace una vez por semana; el 8% dos veces; y 26% una

vez al mes; el 56% de personas restantes no tienen el hábito de compra preconcebido (gráfico 8). Como se puede deducir la actividad de compra – venta de bienes personales a través de la red es realmente muy poca. Con ello se puede afirmar que el consumidor local está muy poco o nada integrado a la innovación que representa el comercio electrónico.

Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia compra por la red?

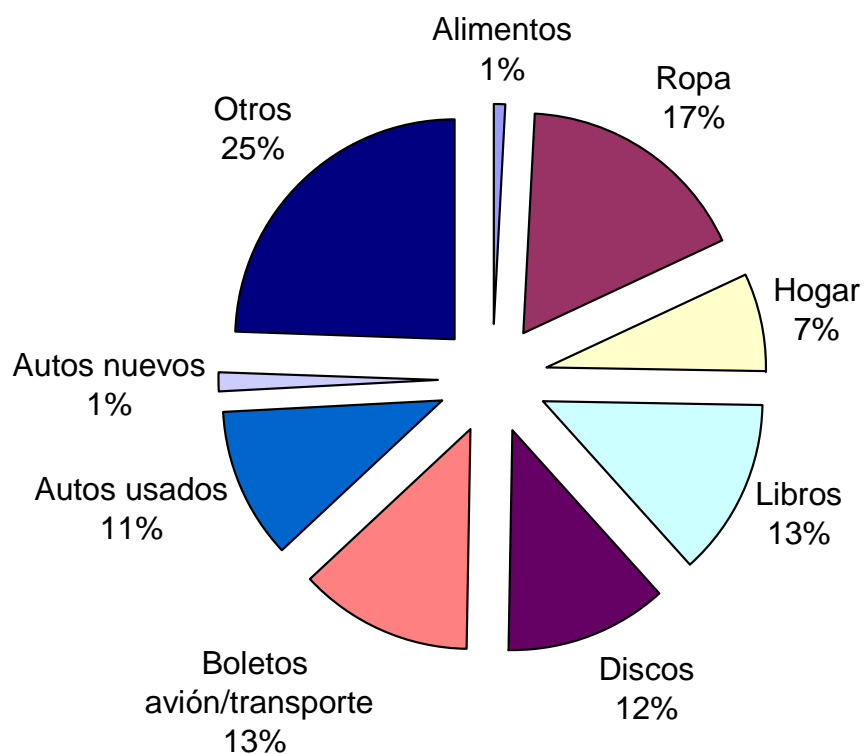


Los artículos que más demanda el consumidor local por Internet son en primer lugar, ropa con el 17%; seguido de libros y boletos de avión o transporte foráneo con el 13%. Los alimentos al menudeo registran sólo el 1%. Sin embargo, las cadenas de tiendas minoristas a pesar de su campaña para la venta de alimentos por la red, a través de la página Web, donde ofrecen artículos con precio y características específicas, no han logrado penetrar en las preferencias del consumidor local vía electrónica. Firms como Wal Mart, la principal tienda minoristas extranjera ubicada en Hermosillo, no ha logrado, que el comercio electrónico sea una forma de venta directa al consumidor final, como sí sucede con Wal Mart, en su país de origen, Estados Unidos.

Lo mismo acontece con Soriana, cadena comercial nacional que ofrece sus productos tanto al mayoreo, como al menudeo, sin éxito alguno. Las otras dos

cadenas del ámbito regional, Casa ley y VH, no siquiera ofrecen el servicio en línea.

Gráfico 9. ¿Qué productos adquiere por Internet?



Reflexiones finales

En la nueva economía, el flujo de capitales y de información que se trasladan por el globo terráqueo a una velocidad de nanosegundos, es cada vez mayor. La generación de redes entre el empresario – oferente - y el demandante - consumidor final - establecen una relación de intercambio nunca antes vista por la humanidad. En estas redes de clientes, se ofrece la mercancía y se dan a conocer todas las *cualidades* del bien o servicio, además de su *precio*, en dicho mercado. Esta forma de realizar transacciones de compra – venta, acorta considerablemente las distancias. Estas son la peculiaridades del transito del mercado fijo tradicional, al mercado virtual.

Para la realización de estas transacciones, la noción del medio de pago cambia de la forma tradicional al dinero electrónico expresado en el plástico de una

tarjeta de crédito. Es decir, el pago de las mercancías adquiridas, se hace a partir de una promesa de pago.

El fenómeno de utilizar los medios electrónicos para acelerar el ciclo de compra-venta de mercancías y servicios, si bien es una expresión propia de la actual era de la globalización, no es uniforme en el mundo, por el contrario es significativamente desigual. Si bien esto tiene relación con los niveles de desarrollo, también se asocia con aspectos de evolución cultural de la población.

Los alcances del comercio electrónico en Hermosillo, la capital del estado de Sonora, en México, dicen mucho al respecto. Se trata de una ciudad, que no obstante estar ubicada a 300 kilómetros de la frontera con Arizona, Estados Unidos, con una gran influencia por las formas de consumo de éste país, el comercio electrónico no es significativo. La población entrevistada aduce razones muy elementales para no hacerlo: la preferencia por *tocar y ver* el producto, la inseguridad en el uso de la tarjeta de crédito y la desconfianza en las empresas de servicios de paquetería. Empero, estas barreras al comercio electrónico, con el tiempo tenderán a diluirse, particularmente en las personas jóvenes - entre 18 y 34 años – que según la muestra de este trabajo, son las que tienen mayor disponibilidad de adaptación a las nuevas prácticas del comercio.

Finalmente, es importante reiterar lo tremendamente desigual de los procesos de la globalización. Esta no “arrastra” a todos los países, regiones o localidades por igual. Por el contrario, su dinámica conduce a la fragmentación de los distintos actores que participan. Mientras que las tecnologías de la información y la comunicación se expanden a una velocidad de nonasegundos, por encima de muros fronterizos y barreras arancelarias al comercio tradicional, la respuesta del consumidor en algunos casos, en el de Hermosillo, por ejemplo, es lenta y de difícil adaptación, de ahí que por ahora las formas del comercio tradicional sigan siendo las dominantes.

BIBLIOGRAFIA

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). 2001. *La economía digital en México*. Montevideo: Informe Ejecutivo, Delegación de México.

Corona Treviño, Leonel. 1999. *Teorías económicas de la tecnología*, México: Editorial Jus,

Contreras, Óscar F., Hiram Felix Rosas, Ulises Ponce M. 2000. *Internet y comercio electrónico: ¿una oportunidad para el desarrollo regional?* Hermosillo, Sonora: El Colegio de Sonora: Serie Avances de Investigación.

Díez de Castro, Enrique. 2004. *Distribución comercial*. España: McGraw Hill (tercer edición).

Liria, Eduardo. 2001. *La revolución comercial. Key account, trade marketing, category, manager: España*: McGraw Hill.

Ontiveros, Emilio. 2001. *La economía en la red. Nueva economía, nuevas finanzas*. España: Taurus

Randy L. Allen. 2000. *Fundamentos del comercio detallista*. México: ANTAD, Deloitte & Touche.

Revista, *Enlace*, núm. 1, año 1, de la División de Ingeniería de la Universidad de Sonora, septiembre 2002.

Rifkin, Jeremy. 1996. *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*. México: Paidós.

Rifkin, Jeremy. 2004. *El sueño europeo. Cómo la visión europea del futuro está eclipsando el sueño americano*. Buenos Aires, Argentina: Paidós

Toffler, Alvin y Heidi Toffler. 2006. *La revolución de la riqueza*. México: DEBATE.

Paginas electrónicas

Castells Manuel. 2000. La ciudad de la nueva economía
<http://www.lafactoriaweb.com/articulos/castells12.htm> (12 de febrero de 2008)

Economía de América.
<http://www.americaeconomia.com/commerce/reporte/completosobreelcomercioelectronicoenamericalatina> (12/09/2007)

Procuraduría Federal del Consumidor de México. www.profeco.gob.mx
(10/01/2008)

<http://www.transportesxxi.com/comercio> (17/12/2007).