

- Licenciada en Comunicación y Producción de Medios por la Universidad de las Américas Puebla.
- Maestra en Comunicación y Medios Digitales.
- Ha trabajado en campañas publicitarias en redes sociales de distintas marcas y produce contenidos audiovisuales.
- Actualmente imparte cursos en el Departamento de Comunicación de la UDLAP.



HACIA UN COMERCIO

cada vez más digitalizado

El internet es probablemente uno de los inventos que más cambios ha provocado en la manera de vivir y percibir el mundo en nuestra sociedad en las últimas décadas. Ha traído una serie de reestructuraciones y replanteamientos de nuestros esquemas sociales, culturales, económicos y políticos, los cuales han ocurrido (y continúan haciéndolo) de forma constante y acelerada. Actualmente, el 63.1 % de la población mundial utiliza internet, y en México el 75.7 % de la población ha adoptado este medio en su día a día, pues es el sexto país que más tiempo pasa en internet, con un promedio de 8 horas con 40 minutos al día en cualquier dispositivo, según el Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022, actualización de julio por Hootsuite y We Are Social.

En el sector comercial, ha dado paso a nuevas prácticas digitales, tanto de venta como de consumo, las cuales se pueden englobar con el término *e-commerce* (o comercio digital), a partir del cual surgen



nuevas estrategias de *marketing* digital, una de ellas, y de las más populares, es el *social marketing*, o *marketing* de RR. SS. (redes sociales).

Actualmente, existen diversas posturas sobre el uso de las RR. SS. como herramientas de *marketing* digital, sin embargo, la mayoría de los postulados sugieren que se han convertido en un recurso esencial e imprescindible para el crecimiento de cualquier negocio. Y es que, siguiendo el informe citado, los usuarios de las RR. SS. han aumentado un 17.6 % en los últimos dos años, y más de la mitad de la población mundial (59 %) es usuaria de alguna. Mientras que, en México, la cifra se eleva al 82.1 % de la población. Haciendo énfasis en el uso de las RR. SS. para el *e-commerce*, éstas representan el cuarto canal más utilizado para el descubrimiento de marcas, productos y servicios. De igual manera, las cifras indican que el 44.9 % de los usuarios utilizan internet para investigar sobre productos y marcas comerciales, y el 26.5 % de los usuarios utilizan las redes sociales para encontrar y comprar algún producto. En el caso de México, el 65.3 % de los usuarios de internet realizan una compra *online* cada semana, haciéndolo el tercer país en esta categoría después de Tailandia y Turquía.

Es relevante mencionar también que los principales factores de compras *online* son: 1) el envío gratis (50.4%), 2) los cupones y descuentos (39.0%), 3) las reseñas de otros usuarios (32.1%), 4) las políticas de devolución fáciles (30.9%) y 5) entrega al siguiente día (28.3%).

En cuanto a las RR. SS. más utilizadas, encabezan Facebook (2,936 millones), YouTube (2,476 millones),

WhatsApp (2,000 millones), Instagram (1,440 millones) y WeChat (1,288 millones). Sin embargo, entre abril y junio del presente año, las aplicaciones con mayor número de descargas han sido TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp y Snapchat, lo cual demuestra que estas estadísticas están en constante movimiento.

Existe también otro punto muy importante por mencionar: el acceso a internet mediante dispositivos móviles, específicamente teléfonos celulares, pues el 92.1 % de los usuarios de internet a nivel mundial acceden desde un teléfono celular, y en México lo hacen el 95.9 %. Esto tiene implicaciones significativas en la manera de hacer *marketing*, pues la experiencia digital en cuanto a formatos y contenidos varía según el dispositivo de acceso.

En cuanto a oportunidades de *marketing* comercial, México ocupa el cuarto lugar (con el 91.5 %) en cuanto a alcance potencial de los anuncios de Facebook (población 13+), el lugar 34 (con 69.5 %) en el caso de los anuncios de YouTube (población 18+) y nuevamente el lugar 34 (con 38.8 %) en el caso de los anuncios de Instagram (población 13+). Por otro lado, el país ocupa el séptimo lugar en el alcance potencial publicitario de TikTok con un 57.1 %.

Estas estadísticas esclarecen la perspectiva mundial y nacional del impacto que continúa teniendo la era digital en todas nuestras actividades, y de manera particular en el ámbito comercial. Si bien las tecnologías digitales, en este caso las RR. SS., no representan el éxito comercial en su totalidad, son herramientas de *marketing* que brindan oportunidades y generan competitividad. ©