



**ESCUELA DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA
DEL NORTE DE MÉXICO**

**CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS
SUPERIORES EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**



**CONFIANZA, CONSUMO Y SOCIAL MEDIA.
LAS RELACIONES SOCIALES A TRAVÉS DEL
INTERNET**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

P R E S E N T A

JACOBO RAMIRO CÓRDOBA JÁQUEZ

DIRECTOR DE TESIS: DR. LUIS REYGADAS ROBLES GIL

CHIHUAHUA, CHIH.

JUNIO 2014

A mi abuela Josefina

Fuiste para mí una parte importante y fundamental de mi vida; fuiste como un fuerte y orgulloso roble que nos ennobleció con su sombra por todos los años de tu existencia. Nos dejaste ya hace dos años atrás; quedamos desprotegidos quienes nos encontrábamos debajo de tu cobijo, pero nos legaste todas tus invaluable lecciones que nos prepararon para el mañana.

Te amo y te extraño por siempre.

*“The rain is one
Of earth and sun
For you and me and everyone
The move is on
The way is long
The pain is here but still we carry on.”*
Devin Townsend

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación es resultado de un esfuerzo en el cual – directa o indirectamente– participaron varias personas; leyendo, opinando o, corrigiéndolo; teniéndome paciencia, dándome ánimos y acompañándome tanto en los momentos de crisis como en los de felicidad.

Esta tesis se llevó a cabo gracias al apoyo recibido por parte del Proyecto “La violencia en el Norte de México. Los distintos escenarios de la complejidad social en Chihuahua” (154878), coordinado por el Dr. Andrés Oseguera, del Fondo Sectorial SEP-CONACYT.

Quisiera iniciar agradeciendo al Dr. Luis Reygadas Robles Gil, por haber aceptado dirigir esta tesis. Sus enseñanzas, su paciencia y su amplia visión que me mostró –desde el inicio al presentarle los primeros esbozos del trabajo hasta la culminación de la tesis– demostraron un gran profesionalismo; es una gran inspiración.

A todos los maestros que fueron parte del transcurso de la maestría, por todas sus enseñanzas a lo largo de mi formación profesional. En esta investigación está contenido lo que ustedes me inculcaron en el aula. En especial al Dr. Andrés Oseguera, al Dr. Luis Vázquez León y finalmente al Dr. Juan Luis Sariago.

A la secretaria académica de maestría y compañera de generación Susana Venzor, por todas sus atenciones referentes a las diversas necesidades y dudas que surgieron durante la maestría. Un agradecimiento especial a mi compañera de trabajo y amiga Mónica Lira, por ayudarme con todos los problemas de oficina que se me presentaban.

Un agradecimiento a mis compañeros de generación –tanto de maestría como de licenciatura– que acompañaron día con día en este proceso de formación, en especial a Enrique Chacón, a Amelia García, a Cynthia Holguín; a

Ricardo Rodríguez y a Gabriela Fierro por apoyarme en los últimos pasos de este trabajo.

Le estoy eternamente agradecido a mi esposa y compañera de vida Erika, por toda su paciencia, comprensión y amor; quien en todo momento estuvo a mi lado. Eres la parte más importante y hermosa de mi vida. En tu cúmulo infinito de maneras de ser, has sido amigable pero cuidadosa, sensible pero fuerte, leal pero versátil, divertida pero centrada, segura pero variable. Eres emocionante, inteligente, eres verdadera, eres donde el sueño se vuelve tangible. Te amo.

Le doy gracias a mis padres Toño y Norma por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, pero sobre todo por ser un excelente ejemplo a seguir. A mi hermano David por ser tan divertido y a su esposa Claudia.

Agradezco sinceramente a mis suegros Manuel y Patricia; en ustedes he encontrado una calidez y una sabiduría que sólo el amor y cariño pueden forjar. A mi cuñado Alejandro, a su esposa Marcela y a su hermosa familia. A mi cuñado Jesús David, que aunque eres un poco estricto y militante así te queremos. Todos ustedes han completado indudablemente mi familia, y me han hecho sentir que cada vez es más hermosamente grande.

Un especial agradecimiento a mi buen amigo Alejandro Barrera; siempre resulta interesante hablar de cualquier tema con alguien como tú, ya sea desde por qué la Coca Cola es mejor que la Pepsi o porque Plutón ya no es un planeta.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	iv
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	2
Problema de investigación	4
Justificación	5
Preguntas de investigación	6
Hipótesis	7
Contexto	7
Metodología	8
CAPÍTULO 1. Tomando el rumbo de los procesos económicos en Internet .	12
1.1. Internet, ¿de dónde vino?	12
1.2. Sociedad de la información	17
1.3. La migración del modelo virtual o al “E”	19
1.4. El modelo de negocio como definición y distinción	20
1.5. E-COMMERCE	25
1.6. E-BUSINESS	26
1.7. El cliente	28
1.8. Modelo de negocio “E”	29
1.9. Mercadolibre.com, un portal dirigido a comerciar en Internet y nuestro espacio social de interacción e investigación	37
1.10. Etnografía introductoria a Mercadolibre.com ¿Qué características tiene la página? ¿Qué es lo que se vende? ¿Cómo se vende? ¿Cómo se compra? ¿Cuáles son las formas de pago y envío?	40
1.11. Las características de Mercadolibre.com ¿Qué es? ¿Cómo y dónde lo podemos encontrar?	40
1.12. ¿Qué se vende? ¿Cómo se compra? ¿Cómo se paga?	43
1.13. ¿Cómo vender en Mercadolibre.com?	46
CAPÍTULO 2. Marketing, marca, consumidores <i>online/offline</i> y el papel de los social media	50
2.1. Marketing y social media	50
2.2. El usuario, posible consumidor de marcas	54
2.3. El consumidor	58
2.4. Los prosumidores. Una cultura participativa	60

CAPÍTULO 3. El factor confianza/desconfianza y la otra mano invisible	67
3.1. Las amenazas en el ambiente del comercio electrónico: los generadores de desconfianza	68
3.2. Los problemas de seguridad	69
3.3. La confianza: qué es y cómo se genera	72
3.4. Factores y propiedades de la confianza	73
3.5. Soluciones sociales	76
3.6. ¿Dónde está el mercado y lo libre de Mercadolibre.com? La ausencia de la presencia; ahí donde radica el problema	77
3.7. Reputación y prestigio	80
3.8. Los casos del té chino, Polaris RZR y tablet “tipo”	88
3.9. “Lo vi en Internet”	101
CONCLUSIONES. Tecnología, comercio y diversidad social ¿Por qué la gente decide comprar o no por Internet?	108
Compradores en línea, no compradores y browsers	109
¿Cómo el Internet está transformando las relaciones socio-económicas? .	112
¿Conclusiones? ¿Realmente qué cambió?	115
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	123

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	E-Commerce, ventajas y desventajas. Elaboración propia.	26
Tabla 2.	Ventajas y desventajas del <i>B2C</i> . Elaboración propia.	31
Tabla 3.	Ventajas y desventajas del <i>B2B</i> . Elaboración propia.	32
Tabla 4.	Ventajas y desventajas del <i>P2P</i> . Elaboración propia.	33
Tabla 5.	Ventajas y desventajas del <i>C2B</i> . Elaboración propia.	34
Tabla 6.	Ventajas y desventajas del <i>C2C</i> . Elaboración propia.	36
Tabla 7.	Ventajas y desventajas del <i>M-Commerce</i> . Elaboración propia.	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Marco (<i>framework</i>) del modelo de negocio propuesto por Osterwalder (2005).	25
Figura 2.	Modelo <i>B2C</i> . Elaboración propia.	31
Figura 3.	Modelo <i>B2B</i> . Elaboración propia.	32
Figura 4.	Modelo <i>P2P</i> . Elaboración propia.	34
Figura 5.	Modelo <i>C2B</i> . Elaboración propia.	35
Figura 6.	Modelo <i>C2C</i> . Elaboración propia.	36
Figura 7.	Modelo <i>M-Commerce</i> . Elaboración propia.	37
Figura 8.	Elementos visibles en el sitio Mercadolibre.com. Imagen tomada de Mercadolibre.com. Elaboración propia.	42
Figura 9.	Diagrama en el que se especifican los pasos a seguir al pagar por MercadoPago. Autoría Mercadolibre.com.	45
Figura 10.	Los diferentes métodos de pago y algunas de sus características en una publicación de venta. www.mercadolibre.com	46
Figura 11.	Proceso de publicación de una venta en Mercadolibre.com. Elaboración propia.	49
Figura 12.	Las distintas amenazas que establecen la desconfianza y los diversos factores que determinan la confianza. Elaboración propia.	76
Figura 13.	Proceso de calificación y reputación de Mercadolibre.com	86
Figura 14.	Distribución del termómetro. Elaboración propia.	87
Figura 15.	Proceso de calificación del comprador. www.mercadolibre.com	87
Figura 16.	Vehículo Polaris RZR 800 Efi 2008 Equipado. Publicación en Mercadolibre.com #405796842, finalizada el 30/07/2012 23:52.	89
Figura 17.	Los detalles de la compra realizada a DAVID.ACOSTA, un vendedor de Parral Chihuahua.	98

Figura 18.	La reputación y los comentarios del usuario DAVID.ACOSTAR.	99
Figura 19.	Comentarios hechos a nuestra cuenta de usuario.	100
Figura 20.	Diagrama que expone los diferentes elementos presentes durante la elección de una mercancía, descritos a lo largo de este apartado.	107
Figura 21.	Esquema que representa la jerarquía en la que se encuentran las mercancías, tomando al logotipo de Apple como ejemplo.	107

INTRODUCCIÓN

“En los negocios prácticos de la vida, no es la fe la que salva, sino la desconfianza.”

Napoleón

La presente investigación busca describir y analizar las dinámicas y las relaciones sociales generadas a partir de la interacción y el intercambio económico que se producen en un contexto virtual. En particular nos interesa examinar cómo es que los sujetos deciden llevar a cabo procesos de compra-venta de productos por medio de plataformas electrónicas conectadas a Internet, lo cual implica indagar las relaciones que establecen con otras personas tanto en entornos virtuales como no virtuales. Por lo tanto, este trabajo es un estudio multi-situado, el cual se desarrolló en contextos, espacios y lugares distintos.

Los contextos sociales que aquí se abordan son dos. En primer lugar tenemos el caso del sitio web Mercadolibre.com, cuya función principal es ofrecer un espacio de interlocución en el que los usuarios son capaces de participar como posibles compradores y vendedores de mercancías y servicios. Sin embargo, no lo consideramos como un sitio virtual en el estricto sentido técnico de la palabra, sino como un espacio de interacción social. En segundo lugar se problematizará acerca de las relaciones que acontecen entre fuera del contexto digital, y la manera en la que se desenvuelven en un entorno físico, en encuentros cara a cara.

Por lo tanto, nuestro objeto de estudio es el análisis etnográfico de las relaciones sociales que se derivan de un intercambio o transacción económica que se consuma (o al menos comienza) en un medio electrónico como lo es el Internet.

La creciente difusión de la información y el alcance de las tecnologías actuales proponen y formulan nuevos escenarios para la creatividad y el conocimiento humano. Todos los que tienen la posibilidad de acceder a ellos, pueden participar en formas de interacción social sin precedentes, esencialmente peculiares. Ante las singularidades contextuales de la década en curso, el quehacer antropológico y la explicación de la sociedad –desde desde un punto de

vista cultural– son en sí mismos un reto para la antropología, una disciplina que ha empezado a encontrar en la diversificación sitios, objetos y sujetos de estudio tan múltiples y sugestivos como la propia capacidad imaginativa del ser humano. Es preciso señalar que si bien las motivaciones académicas y personales iniciales fueron determinantes para la concepción de esta investigación, a lo largo de la misma diversos factores le otorgaron sentido, estructura y dirección.

En la introducción se aborda todo lo que respecta al planteamiento del problema, las preguntas rectoras de la investigación y la metodología empleada en ella. De la misma manera, se exponen sus aspectos medulares, así como también las razones académicas, económicas, sociales y personales que la justifican.

En el primer capítulo se ofrece una breve contextualización sobre el origen del Internet, su desarrollo, su implementación académica y militar, así como el momento en el que llegó a convertirse mundialmente en la red de redes que actualmente conocemos. Así mismo, se hablará de los diferentes modelos de negocio y cómo operan en las relaciones entre los individuos. También se define el concepto de espacio social de interacción (en términos temporales y espaciales), el cual es un elemento central de esta investigación.

El segundo capítulo explora el papel que los social media juegan en las relaciones sociales, económicas y comerciales de los sujetos de estudio. En el capítulo tres se analiza el factor confianza en las relaciones socioeconómicas que se gestan dentro y fuera del contexto en línea; además, se describen casos específicos de los individuos que fueron abordados en esta investigación. Finalmente en el cuarto y último capítulo se proponen las conclusiones obtenidas a partir del presente trabajo, señalando qué cambios y modificaciones genera el factor del Internet en los procesos de compra-venta y en la interacción personal.

Antecedentes

Desde su origen, el quehacer antropológico ha tratado de describir, explicar y problematizar –a partir de la investigación etnográfica– múltiples temáticas,

sectores sociales, culturas, momentos y lugares. El contexto actual nos ubica en una singular coyuntura en la que las diversas entidades políticas (locales, nacionales y globales) determinan el comportamiento del sistema económico, el cual se vincula con la forma en la que se crea, difunde y se obtiene la información; aspectos que nos caracterizan como sociedad.

Lejos de llegar a ser una sociedad de la información y el conocimiento (SIC), en México una gran cantidad de la población se encuentra aislada de los factores que definen a una SIC. La propuesta de establecer una Era y una sociedad de tales características ha generado diversos debates. Partiendo de esto, se han planteado aquí dos asuntos de relevancia actual.

Por un lado, tenemos una sociedad informatizada y globalmente interconectada gracias al Internet, el cual –debido a su crecimiento exponencial en los últimos años– ha pasado de un estado fijo a uno móvil; lo anterior ha reconfigurado la manera en la que se percibe el mundo y la forma de acceder a él. Por lo tanto la sociedad de la información puede ser entendida como un estadio de desarrollo social, caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir todo tipo de datos de manera instantánea, desde cualquier lugar y de la forma en que se prefiera.

Por otro lado tomamos en préstamo ideas, conceptos y definiciones acuñadas desde la antropología económica, las cuales nos ayudaron a comprender no sólo el aspecto económico del intercambio de objetos, sino las diversas actividades –que de manera particular– satisfacen las necesidades materiales de las personas. Por lo tanto, centramos nuestra atención en las diferentes formas de distribución y consumo de bienes y servicios que ocurren en el tipo de sociedad ya referida, sin importar si existe dinero o no en cualquiera de sus expresiones posibles, si hay una economía de mercado o una de intercambio, o –incluso– si dicho intercambio no se manifiesta de alguna forma.

Problema de investigación

Actualmente nos encontramos inmersos en dinámicas sociales y culturales ligadas intrínsecamente a la escala global; el hecho de observar ciertos fenómenos como algo totalmente ajeno a nuestra realidad, debido a que ocurren en regiones distantes a nosotros, poco a poco se ha convertido en una rareza. Los procesos económicos, comunicativos, sociales, políticos y culturales contemporáneos se encuentran interconectados a través de Internet, creando nuevas y diversas formas de comprender y ordenar el conocimiento humano.

Pensar y actuar de manera global y en tiempo real (es decir, permitir el ágil intercambio de cierto tipo de ideas) se ha convertido en un factor indispensable para muchas de las interacciones humanas actuales. Con la introducción masiva del Internet a hogares, empresas, áreas de trabajo, centros académicos y espacios públicos, se han generado diversas formas de adaptación a las necesidades de millones de usuarios, los cuales han adoptado técnicas innovadoras y específicas en el uso del Internet, reconfigurando su naturaleza; de ser sólo una red de comunicación, este medio llegó a convertirse en un sistema de ocupación y de acción que permea diversas actividades de la sociedad.

En donde antes había sólo buscadores y aplicaciones limitadas, ahora encontramos la Web 2.0, una gran variedad de aplicaciones y software que fueron creados por los propios usuarios de Internet. Con plataformas como los llamados “Wikis” (entre ellos el conocido Wikipedia), surgen nuevos mecanismos a través de los cuales los cibernautas crean espacios innovadores para ordenar el conocimiento y ponerlo al alcance de todos. De igual manera se producen métodos para originar, modificar y conseguir la información, como lo es el caso de las herramientas de software libre y código abierto, las cuales presentan nuevos retos en lo que se refiere a la transmisión de ideas y la generación de redes sociales con diversos enfoques.

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio. (<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>)

Justificación

El análisis sobre las diversas formas de interacción e intercambio de la información (en particular con respecto a los procesos económicos en un contexto mediado por Internet) se ha desarrollado muy poco desde la perspectiva antropológica. Actualmente los medios electrónicos juegan un papel trascendental en la vida y las formas de interlocución de una sociedad red mediatizada; la información, la comunicación y el conocimiento fluyen de una manera nunca antes vista en la historia de la humanidad. Lo anterior genera acciones y encuentros distintivos que tienen su origen en el contexto del Internet y han moldeado a la Web 2.0. Éstas a su vez se relacionan con las distintas formas de interacción social, como lo son –para el caso de esta investigación– procesos económicos que toman prestadas de la Web 2.0 plataformas y herramientas para conformarse y desarrollarse.

El Internet es en sí mismo un elemento trascendental en la vida cotidiana de la época contemporánea. Las nuevas formas de interacción social –y que se catapultan a partir de su uso– han encontrado en él un lugar clave para relacionarse. La incorporación de las diversas herramientas que proporciona el Internet ha permitido que los usuarios creen una serie de acciones de gran relevancia para diversos sectores de la sociedad. Este es un campo relativamente nuevo para el abordaje antropológico y, al ser pocas las investigaciones realizadas al respecto, es fundamental llevar a cabo estudios que brinden elementos importantes para la comprensión y el análisis de estos fenómenos sociales.

Quizá uno de los aportes más significativos de esta propuesta es la posibilidad de utilizar las técnicas y herramientas etnográficas convencionales, adaptándolas a contextos virtuales. En la presente investigación se trabajó directamente con dos áreas específicas. En primer lugar tenemos al Internet y lo subsecuente a la Web 2.0, y en segundo lugar se encuentran los usuarios, aquellos que se incorporan a la Web 2.0 y además crean contenido para ésta. En estos dos ámbitos fue necesario identificar cómo es percibido el Internet y lo que se genera en él y desde él (actividades, procesos, relaciones, sistemas,

dinámicas, etcétera). Así, el Internet figura como una cultura o como un artefacto cultural (Hine, 2000), visto desde los sectores mediáticos de comunicación¹.

Así, partimos de un planteamiento interpretativo que nos permite entender al Internet como el lugar donde se gesta una cultura; ese lugar –bautizado como “ciberespacio”– tiene profundas implicaciones socioculturales; transforma las maneras de ver el mundo y las relaciones que las personas establecen entre ellas y su entorno inmediato. El protagonismo de las comunidades mediadas por tecnologías de la información y el conocimiento, origina novedosas formas culturales, y que son decisivas dentro de esa dinámica analítica.

Es interesante destacar que ya se ha superado la vieja concepción del nuevo medio informático como ámbito empobrecedor, para acentuar todas las posibilidades de interacción que estimula; las comunidades mediadas por TICs son ahora una oportunidad para experimentar relaciones sociales ricas y complejas. De ahí el interés del investigador por comprender a la red como un entorno de interacciones sociales. La dinámica interdisciplinar enriquece el campo teórico y flexibiliza sus metodologías al entrar en contacto con el ciberespacio.

Además, se encuentra la consideración del Internet como artefacto cultural, como resultado de la práctica social. En él se ponen de manifiesto los significados que los usuarios, los ciudadanos y cada uno de nosotros proyectamos para explicarlo, organizados en un entramado de usos y expectativas, que parten desde perspectivas individuales o colectivas. En resumen hablamos del Internet como un “producto de la cultura”. Hine lo explica muy claramente al advertir que esta concepción implica “asumir que nuestra realidad actual pudo ser otra, pues las definiciones tanto de lo que es como de lo que hace son resultado de comprensiones culturales que bien pudieron ser diferentes” (Hine, 2000).

Preguntas de investigación

¹ Al utilizar el término internet nos estaremos refiriendo a la vez a los diferentes elementos que constituyen a la Web 2.0, esto debido a que es difícil dissociar uno del otro; ambos están unidos desde un punto de vista técnico, útil y práctico.

La investigación propone resolver las siguientes interrogantes:

¿Qué y cómo se lleva a cabo una relación económica o intercambio por un medio electrónico como el Internet?

¿Cuáles son los efectos derivados al incorporar herramientas del Internet por parte de individuos en sus procesos, relaciones y transacciones económicas?

¿El Internet genera procesos económicos distintivos así como estrategias de interacción entre sujetos?

Hipótesis

Nuestra hipótesis de trabajo es la siguiente:

Es gracias a la incorporación del Internet en los procesos económicos, bajo un margen de temporalidad, que los sujetos han integrado no sólo elementos tecnológicos específicos que les permiten interactuar de manera global y local, sino que añaden prácticas concretas y refinadas que los ligan a otros sujetos de diversos sectores económicos. Las herramientas que ofrece la red reconfiguran el acceso y uso del Internet, transformando la brecha digital, facilitada por instrumentos de carácter móvil y de manejo accesible. En el contexto local contemporáneo del estado y ciudad de Chihuahua, las exigencias de la sociedad y sus interacciones socio-económicas crean relaciones y estrategias económicas particulares en diversos grupos de la sociedad. A su vez modifican la forma a través de la cual se integran diversos elementos mediados por el Internet en las dinámicas de adquisición de mercancías.

Contexto

Para dar respuesta a los cuestionamientos arriba mencionados, se partirá del supuesto de que el Internet constituye un ámbito en el que se establecen numerosas relaciones sociales, las cuales algunas veces son extrapoladas al mundo real, en donde continúan y se desenvuelven.

Hemos situado la presente investigación a partir de dos focos de localización: el sitio de Mercadolibre.com y sus usuarios en el estado de Chihuahua. Es necesario aclarar que aunque el sitio en cuestión conforma un factor central para el desarrollo de este trabajo, es contemplado como un escenario en el que están insertos diversos sujetos en interacción; por consecuencia, lo que se pretende indagar en Mercadolibre.com es la descripción de las dinámicas socioeconómicas generadas entre sus usuarios, las cuales determinan el modo en el que se desenvuelven en un espacio social, apropiándose de una serie de indicaciones y contenidos sociales y económicos, y generando dinámicas entrelazadas por ambos elementos.

En este contexto, resulta fundamental comprender y entender las dinámicas socioeconómicas como formas de cooperación, reciprocidad, intercambio, solidaridad y transacciones comerciales, en donde la sociabilidad a partir del elemento económico se somete a la influencia de otros factores no económicos (Godelier, 1998; Polanyi, 1976).

Metodología

La investigación en ciencias sociales a menudo recurre a las herramientas etnográficas. El propósito y la forma con que éstas se emplean han variado sustancialmente desde las primeras aproximaciones antropológicas hasta la actualidad. La metodología etnográfica como enfoque indagatorio ha evolucionado con el paso del tiempo (y lo sigue haciendo); se enfrenta a retos y condiciones sociales sin precedentes, sobre todo en lo que respecta al estudio de los nuevos territorios digitales y los espacios virtuales, así como no virtuales.

El mecanismo concreto que empleamos para desentrañar las características de nuestro objeto de estudio es una conjunción entre la etnografía virtual y la etnografía clásica. La etnografía virtual comprende varias estrategias de investigación, como lo pueden ser la documentación y el aprendizaje tecnológico; reuniones virtuales, entrevistas personales, cuestionarios, observación y registro de la participación de los sujetos y del investigador en las dinámicas y relaciones

dentro del ciberespacio, en donde las comunidades –así como los fenómenos consecuentes a la interacción entre los sujetos y el investigador– son producto de las formas de utilización del Internet y las prácticas asociadas a ellas.

A partir de lo anterior, la etnografía clásica en este estudio se centra en los entornos y las relaciones sociales que los informantes establecen a través del Internet. Al respecto, hay que tomar en cuenta el mundo “real” de quienes interactúan en el mundo virtual; en otras palabras, el contexto cultural de los usuarios de Internet; la frontera entre ambas dimensiones es difusa y ambas están altamente implicadas.

Debemos esclarecer también que a lo largo de la investigación hablamos de “un mundo virtual” o espacio virtuales, los cuales se encuentran constituidos por una continuidad de flujos e interconexiones; de tiempo encriptado e intermitente; de “no lugares” virtuales y de “lugares con identidad propia”, y que funcionan como contextos de sociabilidad formal e informal. En dichos escenarios virtuales el etnógrafo debe saber sumergirse con empatía entre sus informantes, presentarse siguiendo los códigos de conducta establecidos, dominando el mundo simbólico y por supuesto el lenguaje propio del internet.

Además de conocer el lenguaje y los símbolos de la red, el antropólogo debe aproximarse a los axiomas y a las representaciones ideológicas del contexto virtual que investiga. Para lograrlo, es necesario saber cuáles son los “valores centrales” de dicho contexto; algunos autores afirman que entre ellos destacan el individualismo, la iniciativa y la igualdad de oportunidades (Faura, 2000).

Por otra parte, es importante considerar que el trabajo de campo en la red presenta características muy distintas al trabajo de campo que se realiza en las etnografías del “mundo real”. En el Internet, es imprescindible contar con una red de informantes. En ella, el investigador continuamente pone en juego el compromiso y la negociación con sus interlocutores, transitando entre la subjetividad y la intersubjetividad. Si bien esto también ocurre en la etnografía clásica, la diferencia estriba en que en la etnografía virtual muchas de las

interacciones en las que participa el antropólogo no se establecen cara a cara, sino que están mediadas por las tecnologías de la información. Esto genera dinámicas y dilemas específicos que se comentarán más abajo.

El trabajo de campo es la situación necesaria para que el investigador sea copartícipe de las experiencias de los otros. La coparticipación se logra introduciéndose en los circuitos de comunicación de las redes sociales de los individuos (Velasco 2002). En ellas, tanto el antropólogo como sus informantes desempeñan determinados roles, los cuales varían de acuerdo al contexto de interacción, la intencionalidad del mismo y sus características en tiempo y espacio.

Con respecto a la selección de las técnicas de investigación empleadas, primero fue necesario identificar qué componentes son característicos del Internet, así como de la Web 2.0, con el objetivo de aprovecharlos y manipularlos a nuestro favor. Partiendo de los rasgos particulares de la SIC, el Internet y la Web 2.0 se convirtieron en nuestra “área” de trabajo; luego, detectamos a aquellos sujetos que incorporan en sus lógicas económicas a las tecnologías del Internet y profundizamos en cómo lo hacen. Siendo el Internet un campo concreto (en el que la distribución de fuerzas es desigual), el conocimiento o el manejo de temas específicos a su interior determina las posiciones que los agentes sociales ocupan en él. Para explicar esto, utilizamos la perspectiva socio-económica y mediática.

Para los etnógrafos siempre resulta útil tratar de articular previamente los supuestos con los cuales llegan al campo. La familiaridad con el entorno puede reforzar los problemas prefigurados (Hammersley y Atkinson, 1995), o bien provocar su total refutación y rechazo (Hine, 2000). La etnografía es uno de los elementos clave para lograr profundizar en los significados que va adquiriendo la tecnología en las distintas culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella.

Las técnicas implementadas en esta investigación son las siguientes. En primer lugar, la observación participante –entendida no sólo como una simple indagación, sino como una implicación directa del investigador con el objeto

estudiado— nos permitió acceder a la situación social estudiada, así como a interactuar con los actores sociales (Corbetta, 2003).

En segundo lugar, las entrevistas personales (directas y acotadas) fueron otra de las herramientas utilizadas; son un recurso frecuente en el trabajo etnográfico, especialmente en contextos urbanos, y permiten crear un ambiente de confianza, confidencia y fluidez. La entrevista se puede realizar tanto en el contexto virtual como física y presencialmente, y proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Sierra, 1998).

Cerraremos este bloque con un último ejemplo que tiene que ver más con las técnicas que con la metodología etnográfica. Una de las ventajas de la etnografía digital es que permite registrarlo todo; no obstante, esto puede llegar a convertirse en uno de sus mayores inconvenientes. La fiabilidad y facilidad con la que pueden llegar a registrarse las informaciones, sólo son comparables —en este medio— con la cantidad de contenidos irrelevantes que se puede llegar a acumular. La centralidad del dato y la selección de información concreta y precisa en el quehacer etnográfico adquiere en este contexto una nueva dimensión (Mayans; 2000). Se debe de registrar todo, pero sólo ese “todo” que nos interesa, el cual debe de encontrarse bien delimitado. Esto nos permite no perdernos en un sinfín de datos que, en apariencia, tienen un valor relevante dentro de la investigación.

Es importante comenzar a frecuentar aquellos espacios o sitios virtuales (y no virtuales) en los que se encuentran los sujetos con los que se desea interactuar, con el objeto de entender las reglas y regularidades que los rigen. Estos espacios son contextos de relaciones sociales que están determinados por regularidades de conducta y reglas aceptadas; son lugares limitados por la actividad al interior de ellos y por la manera en la que los estructuran los sujetos.

CAPÍTULO 1

Tomando el rumbo de los procesos económicos en Internet

Para poder analizar a fondo las condiciones a investigar es importante establecer cuáles son los precedentes de eso que se está estudiando. Por más convencional o “tradicional” que parezca empezar hablando del elemento “histórico”, nuestro objetivo en esta ocasión es empezar a desentrañar el fenómeno que en lo sucesivo expondremos. Para lograrlo, empezamos por delimitar el contexto abordado y precisamos algunos elementos esenciales como lo son conceptos, categorías y definiciones; sin este factor “histórico” no llegaríamos a la comprensión cabal de nuestro objeto de estudio.

Las diferentes temáticas que presentamos en este apartado son, en primer lugar, los antecedentes históricos del Internet y las generalidades de la llamada sociedad de la información y conocimiento (SIC); también explicaremos qué es y en qué consiste el E-Commerce, y por último mostraremos algunos ejemplos de modelos de negocios. Todos estos tópicos son elementos clave para comprender las dinámicas sociales y económicas ocurridas en el campo empírico.

1.1. Internet, ¿de dónde vino?

La presente investigación se desarrolló –en gran parte– en un contexto virtual, lo cual sólo fue posible gracias al acceso a la “red de redes”. Por lo tanto, es fundamental comenzar con un breve antecedente histórico que nos hable de ella, de cómo surgió y qué implicaciones tuvo en sus orígenes, y cómo fue que logró llegar a ser una parte esencial de las generaciones actuales y del mundo presente.

Lo que en principio se presentaba como un simple sistema de comunicaciones –diseñado en 1969 por el ejército de los Estados Unidos, para generar una capacidad de respuesta eficaz frente a un posible ataque enemigo– hoy ha logrado convertirse en el fenómeno socio-económico mundial por excelencia. Esos antecedentes militares son sólo uno de los diversos factores y

condiciones sociales que permitieron la creación, el desarrollo técnico y la posterior masificación del Internet.

Ante el lanzamiento, en 1957, –por parte de la Unión Soviética– del primer satélite artificial “*Sputnik*”, Estados Unidos creó la Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) como parte del Departamento de Defensa, a fin de establecer su liderazgo científico y tecnológico en el ámbito de las fuerzas armadas; de dicha agencia se desprendió la Oficina para las Tecnologías de Procesado de la Información (IPTO).

El objetivo de la IPTO era encontrar mejores maneras de usar las computadoras e ir más allá de su cometido inicial, simplemente como grandes máquinas calculadoras. Durante la guerra de Vietnam empezaron a financiarse proyectos clasificados como secretos, en los cuales un grupo de académicos y varios equipos de cómputo procesaban información y creaban programas tácticos para eliminar rutas de suministro que abastecían a las fuerzas armadas enemigas, todo esto bajo la supervisión del Departamento de Defensa.

En esa época, el proyecto más famoso puesto en práctica fue el llamado *Igloo White* (Halter, 2006); de 1966 a 1972 la fuerza aérea norteamericana supervisó el establecimiento de una barrera electrónica de sensores detectores de movimiento, lanzados desde aviones. Dicha barrera llegó a conocerse como la “Barrera McNamara”, en honor al secretario de defensa en Estados Unidos durante el periodo de guerra, Robert McNamara. Al captar cualquier vibración o señal de calor, los detectores mandaban información a los centros de cómputo, la cual –después de ser analizada– posibilitaba la planeación de ataques militares a ciertos puntos que se creían zonas de infantería o de tránsito de suministros.

No obstante, el precio del proyecto (a pesar de ser financiado de forma similar al “Proyecto Manhattan²”), resultó ser muy caro para mantener la operación en pie; considerando que los daños hechos a los enemigos no compensaban la

² El Proyecto Manhattan fue el nombre que se le dio a un proyecto científico desarrollado por Estados Unidos (en colaboración con Canadá e Inglaterra) durante la Segunda Guerra Mundial. Su objetivo era crear la primera bomba atómica, antes de que Alemania lo consiguiera.

inversión, éste terminó por ser cancelado. El proyecto *Igloo White* no sólo permitió que se diera una interacción hombre-computadora, sino que promovió entre las personas la idea de que podían ser tratadas como información, como un simple número en el monitor o como un dato en un pedazo de papel. Gracias a *Igloo White* se comenzó a crear la *RAW DATA*, un tipo de información cruda en la que no importa el sujeto, sino la utilidad de ésta y que podía ser empleada para distintos fines, ya fueran simulaciones o referencias (Halter, 2006).

En el año de 1972 se pone en marcha la ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. ARPANET inició operaciones cuando se interconectaron las computadoras de cuatro centros de estudio de los estados norteamericanos de California y Utah: El Stanford Research Institute, la Universidad de Los Ángeles California, la Universidad de Santa Bárbara California y la Universidad de Utah. Con el tiempo ARPANET se fue expandiendo, abarcando a más universidades e investigadores, mientras que otras redes se fueron sumando a ella.

Un factor que contribuyó a la instauración de ARPANET fue el hecho de que sus creadores incorporaron en el diseño original la posibilidad de supervivencia de los sistemas de comunicaciones durante un ataque nuclear. El sistema fue delineado –en gran medida– para evitar ser tomado o destruido por una guerra de ese tipo (Castells, 1999). Lo anterior estuvo motivado por la gran tensión existente entre los Estados Unidos y la Unión Soviética en plena guerra fría, durante la década de los años sesenta.

A pesar de que ARPANET fue financiada militarmente, esto no significaba que todos aquellos que utilizaban las terminales de cómputo estuvieran a favor de la guerra o de la milicia. Tal fue el caso de los llamados “científicos e ingenieros por una acción política y social” (SESPA, por sus siglas en inglés); este grupo de estudiosos de diversas universidades, manifestaban que aquellos centros financiados por grupos militares no promovían la creación de sistemas que beneficiaran a la seguridad nacional, sino todo lo contrario. Afirmaban que estos proyectos servían para mantener las guerras “funcionando” (Halter, 2006: 101).

Pese a las demandas y quejas de los grupos activistas, ARPANET logró mantenerse como un proyecto clave para la creación de nuevos sistemas de defensa y comunicación. En el año de 1990, ARPANET fue desactivada y el Internet absorbió sus funciones. De las cuatro terminales o nodos originarios, se pasó a tener 15 en 1971, a 37 en 1972, a 100 en 1985, a 500 en 1989 y a los 25,000 alcanzados a principios de 1994. En enero de 1995 había 35,000 redes interconectadas; el número de *hosts* (usuarios) conectados era de unos 4, 800,000 y el número de usuarios se cifraba entre los 3 y los 30 millones. Para enero de 1996, ya había alcanzado los 9, 472,000 servidores conectados.

La ARPANET original evolucionó hacia el Internet, y éste a su vez se basó en la idea de que habría múltiples redes independientes –de diseño casi arbitrario– empezando por ARPANET como la red pionera de conmutación de paquetes. Pronto incluiría a redes de paquetes por satélite, a redes de paquetes por radio y a otros tipos. Así, Internet (tal y como ahora lo conocemos) encierra una idea técnica clave, la de arquitectura abierta de trabajo en red. Bajo este enfoque, la elección de cualquier tecnología de red individual no respondería a una arquitectura específica, sino que podría ser seleccionada libremente por un proveedor e interactuar con las otras redes a través del nivel de la arquitectura de *Internetworking* (trabajo entre redes).

Al mismo tiempo que la tecnología de Internet estaba siendo validada experimentalmente, y usada ampliamente por un grupo de investigadores en informática, se desarrollaban otras redes y tecnologías. La utilidad de las redes de computadoras (especialmente el correo electrónico utilizado por los contratistas de DARPA y el Departamento de Defensa en ARPANET) siguió siendo evidente para otras comunidades y disciplinas, de modo que a mediados de la década de los años setenta las redes computacionales comenzaron a difundirse en aquellos lugares en donde se podía encontrar financiación para las mismas.

El Departamento de Energía norteamericano (DoE, *Department of Energy*) creó MFENet para sus investigadores, los cuales trabajaban sobre energía de fusión, mientras que los físicos de altas energías fueron los encargados de

construir HEPNet. Los físicos de la NASA continuaron con SPAN y Rick Adrion; David Farber y Larry Landweber fundaron CSNET para la comunidad informática académica y de la industria, con la financiación inicial de la NFS (Fundación Nacional de la Ciencia) de los Estados Unidos. Luego, la libre diseminación del sistema operativo Unix de ATT dio lugar a USENET, basada en los protocolos de comunicación UUCP de Unix. En el año de 1981 Greydon Freeman e Ira Fuchs diseñaron BITNET, que unía los servidores centrales del mundo académico siguiendo el paradigma de correo electrónico como "postales".

Con la excepción de BITNET y USENET, todas las primeras redes (tal y como sucedió con ARPANET) se construyeron con un propósito determinado; estaban dedicadas (y restringidas) a comunidades cerradas de estudiosos. De ahí las escasas presiones por hacer estas redes compatibles y, en consecuencia, el hecho de que durante mucho tiempo no lo fueran. Además, estaban empezando a proponerse tecnologías alternativas en el sector comercial, como XNS de Xerox, DECNet, y la SNA de IBM. Sólo restaba que los programas ingleses JANET (1984) y norteamericano NSFNET (1985) anunciaran explícitamente que su propósito era servir a toda la comunidad de la enseñanza superior, sin importar su disciplina. Una de las condiciones para que una universidad norteamericana recibiera financiación de la NSF para conectarse a Internet era que "la conexión estuviera disponible para *todos* los usuarios cualificados del campus".

Actualmente, existe toda una serie de redes interconectadas que conforman al Internet (la red de redes). Como su uso masificado genera una mayor demanda, continuamente se están añadiendo a él nuevos y más rápidos enlaces y servicios para satisfacer las crecientes necesidades. Son millones de personas las que día a día se conectan a Internet, y también son millones los negocios y las economías dependientes del tránsito rápido y seguro de información. Según las cifras del Banco Mundial, en el año 2013 el 37.9% de los hogares en el mundo contaban con una computadora, mientras que el 32.7% de la población mundial utilizaba

Internet de alguna manera; en México, el 32.2% de los hogares cuentan con una computadora y el 38.4% de la población mexicana es usuaria de Internet³.

1.2. Sociedad de la información

Tres grandes revoluciones en la historia de la humanidad se han producido en los últimos siglos: la francesa, la industrial y la tecnológica (o de la información); cada una de ellas cuenta con características distintivas que las diferencian de las restantes (Tezanos, 2001). En el seno de la tercera, las tecnologías se han multiplicado como nunca lo habían hecho, de modo que nos encontramos ya no sólo frente a las que podríamos considerar como “tradicionales”, sino también de cara a las denominadas “nuevas tecnologías”⁴. De todas ellas, las de la información y la comunicación se han convertido en un elemento determinante para la concreción y la puesta en marcha de un novedoso modelo de sociedad denominado de la información o del conocimiento (SIC).

En la última década, la expresión “sociedad de la información” se ha consagrado –sin lugar a dudas– como un término hegemónico, no necesariamente porque exprese una claridad teórica, sino por la denominación que recibió en las políticas oficiales de los países más desarrollados, además de la coronación que significó honrarlo con una Cumbre Mundial.

Los antecedentes del término, sin embargo, datan de décadas anteriores. En 1973, el sociólogo estadounidense Daniel Bell introdujo la noción de la “sociedad de la información” en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, en el que plantea que el eje principal de la misma será el conocimiento teórico, y advierte que los servicios basados en ese conocimiento habrán de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información, en la que las ideologías resultarán sobrando.

³ Cifras INEGI.

⁴ Se emplean estos términos a pesar de los problemas semánticos que esta clasificación encierra, debido a que son los más usuales al respecto.

Mucho se ha trabajado con respecto a la sociedad de la información; diversos debates giran en torno al concepto mismo, discutiéndose sus características, sus beneficios y sus repercusiones en todo el mundo. Con el concepto de “sociedad de la información” (generalizado bajo los preceptos de la globalización neoliberal) se entiende que –en adelante– serán las “revoluciones tecnológicas” las que determinen el rumbo del desarrollo, y los conflictos sociales serán “cosa del pasado”⁵. Sea cual fuere el punto de vista que se adopte, no se puede negar la rapidez y eficiencia con las que se ha llegado a reestructurar el orden y la percepción del entorno del hombre y sus ideas.

La información es la pieza clave del acelerado proceso de cambio actual. A través de la comunicación, la información posibilita la adquisición de conocimiento, el cual –utilizado con sabiduría– provoca el desarrollo y la evolución. De esta manera, la información y la comunicación constituyen el eje de toda la actividad social y económica presente, resultando imprescindibles para el futuro. El poder estará en manos de quienes –sobre la base de una tecnología avanzada– sepan controlar la generación, el procesamiento y la transmisión de la información.

En una “sociedad del conocimiento” las estructuras y procesos de la reproducción material y simbólica de la sociedad están tan impregnados de operaciones de conocimiento que el tratamiento de información, el análisis simbólico y los sistemas expertos cobran primacía frente a otros factores de reproducción como capital y trabajo. Las ‘sociedades del conocimiento’ no son simplemente sociedades con más expertos, más infraestructuras y estructuras tecnológicas de información sino que la validez del concepto depende de la verificación de que la producción, la distribución y la reproducción del conocimiento ha cobrado una importancia dominante frente a los otros factores de la reproducción social. (Krugger, 2006: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>)

Actualmente, el acceso a la información constituye una de las primeras fronteras de la aldea global, denominada por algunos autores como la “brecha digital” (Appadurai, 1996; Castells, 1999; Castronova, 2005). Hablar en estos términos significa que mientras unos gozan de los privilegios tecnológicos e

⁵ Por lo mismo, este concepto no es el más adecuado para calificar las nuevas tendencias de las sociedades, ni mucho menos para describir un proyecto contra-hegemónico de sociedad

informativos, existen otros individuos que se encuentran excluidos y marginados. La brecha digital existe nacional y globalmente.

Es precisamente debido al acceso a la información que se ha generado un nuevo tipo de interacción que ya no es cara a cara, sino hombro a hombro, en el que el espacio físico es excedido por el espacio virtual, creando una cibercultura en espacios virtuales que no son delimitados físicamente, sino por la accesibilidad tecnológica de cada individuo. La sociedad de la información presenta nuevos mundos, interacciones y culturas, basada en afinidades e intereses personales, económicos, sociales, laborales o del entretenimiento. Jesús Galindo (1998) proporciona una idea muy clara sobre la cibercultura:

..la cibercultura la hace muy distinta a la cultura tradicional, moderna o no. El mundo puede cambiar, y además el énfasis está en su transformación; el pasado, el texto, la identidad, la inmovilidad, quedan detrás; lo que importa es lo que se puede hacer, la acción, no la imagen de lo que es, que inmoviliza, o la representación de lo que puede ser, que la posterga. El mundo de la cibercultura es el que se está construyendo ahora, el que se teje en este momento. Y la mirada social, cultural, no está en lo que aparece, mundo virtual, sino en lo que lo hace aparecer, sintetizador de la virtualidad. Nuevamente es el ciberespacio el que posibilita esta situación. En el ciberespacio es más sencillo, por ahora, imaginar la práctica de la creación constante y acelerada. Pero la metáfora va más allá; impacta al pseudo mundo real y nos invita a modificarlo, a transformarlo. La cibercultura es revolucionaria. (Galindo, 1998; 9-23)

1.3. La migración del modelo virtual o al “E”

La transición de un medio a otro no es algo ajeno a nuestro tiempo, basta con observar los diferentes factores cotidianos que antes estaban determinados por un lugar o contexto específico y que ahora se han extendido al ámbito de lo móvil, o la facilidad con la cual las adecuaciones a lo tecnológico, su comprensión y manipulación, han derivado en diferentes formas que antes delimitábamos a una condición. Gracias al dispositivo y a la conectividad los usos y convenciones sociales migran a diferentes espacios, aunque el “espacio” sea más ausente.

La telefonía se volvió móvil y el móvil (o celular) se convirtió en un artefacto sofisticado, en el que el “teléfono” (como un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir señales acústicas a distancia) dejó de ser la principal razón de adquisición e interés y fue desplazado por las aplicaciones o “Apps”. El

lenguaje del aparato tecnológico pasó de las diagonales, los códigos binarios y las tarjetas de lectura, a ventanas amistosas y menús que resultan mucho más familiares, con caracteres más asociativos (un engrane para ajustes, un pizarrón para las notas, unos audífonos para la música). Dadas estas exigencias, la comunicación y las diferentes interacciones de la sociedad se vieron forzadas a migrar a la digitalización y masificación del “*mainframe*” o “*mainstream*”.

De la misma manera en que el celular se volvió móvil, la televisión se convirtió digital, el radio pasó de la amplitud modulada a la banda ancha, y el modo en que se intercambian los bienes y servicios se adecuó a las transformaciones de una sociedad con conocimiento de la información. La economía, los negocios y el comercio también migraron a lo digital, a lo virtual, a lo electrónico.

Por eso es importante definir los elementos de apoyo de la economía, del negocio y del comercio para poder cambiar a lo digital. Conocer qué es un modelo de negocio y cómo opera en un contexto electrónico nos ayudará a comprender más a fondo las dinámicas entre los diversos actores que intercambian, interactúan y se relacionan gracias a la migración del mercado al espacio electrónico. Por lo tanto, en el siguiente apartado se expondrán diferentes modelos de negocios, los cuales pueden ser entendidos como una especie de plantilla normativa en las que los sujetos y los actores sociales interactúan.

1.4. El modelo de negocio como definición y distinción

No es ajeno que las investigaciones antropológicas se nutran de algún modelo explicativo para robustecer la problematización de los fenómenos sociales que abordan. La utilización, construcción o generación de los mismos es una labor de la ciencia social que ha estado presente tanto en el ámbito teórico como en el metodológico. Además, no es del todo ajeno tomar en préstamo algunas definiciones, conceptos, teorías o modelos acuñados por otras disciplinas, con el objetivo de argumentar, describir, analizar o explicar diversas relaciones, interacciones, vínculos o conexiones entre sujetos o situaciones.

Sin embargo, dentro de una investigación antropológica resultaría extraño dedicar un apartado a la explicación y el funcionamiento de modelos de negocios. No obstante, para el caso de este trabajo en particular, si bien no estamos hablando propiamente de “hacer negocios”, lo cierto es que resulta necesario definir qué es y cómo opera un modelo de negocios, pero yendo más allá de la explicación de un procedimiento en el que se definen únicamente las condiciones de una operación, o entendido como un sinónimo de operación o firma comercial, observándolo solamente desde el punto de vista financiero (Sabino, 1991).

En este sentido, es importante que entendamos a los modelos de negocios como un marco explicativo en el que se puntualice la participación de los sujetos sociales en las diversas interacciones que, si bien son económicas, están diseñadas y determinadas por actores y para actores (factor que algunos usuarios definen como “*for us by us*”; “para nosotros por nosotros”).

Concebido de esta manera, el modelo de negocios nos puede brindar elementos clave para poder identificar la ubicación de los componentes que forman parte de una relación o proceso de carácter comercial, dándonos a conocer la posición que ocupan los diferentes sujetos y objetos que participan en una interacción social; se trata de ver al modelo de negocios como un circuito social, como una forma de intercambio en la que se asocian otras actividades y aspectos secundarios (Malinowski, 1975).

Es importante destacar que existen dos modelos de negocios: el tradicional y el virtual. En ambos casos hay que especificar cuáles son sus principales características, diferencias y similitudes para poder comprender cómo se ubican los sujetos y los objetos en este tipo de circuito social (Malinowski, 1975).

En el modelo de negocio tradicional es necesario invertir una suma de dinero importante en el local donde funcionará el negocio, en los avisos o anuncios que lo identifican, en las instalaciones, en la mercadería, en las habilitaciones, en los permisos, entre muchas otras cosas. Una de sus principales limitantes es que no siempre se cuenta con el capital necesario; esto significa que

sólo tienen acceso a él aquellos que poseen dinero, ya que siempre existirán gastos que no se pueden eludir o que se encuentran en constante renovación.

Por otro lado, el modelo de negocio electrónico presenta un desanclaje (aunque no total) del carácter físico, lo que le permite tener un poco más de libertad y de control sobre aspectos como las finanzas, los precios, las ofertas y los inventarios. Se trata de ofertar productos en un sitio web, y una vez que el cliente los ha comprado y pagado por ellos se realiza el pedido al proveedor y éste envía el objeto al distribuidor; el cliente puede acceder al producto o mercancía a cualquier hora del día, lo cual permite vender las 24 horas al día, 365 días al año.

A grandes rasgos lo que podemos identificar en ambos modelos son las diferencias que presentan en el factor presencial, físico o espacio-temporal; cada uno de ellos genera dinámicas particulares. Sin embargo, debemos aclarar que no son ajenos el uno del otro y que no se trata de determinar cuál es el mejor, ya que en los dos casos permanecen o se modifican los rasgos que los conforman. En esta investigación es la ubicación a los sujetos, los objetos, su relación, integración e interacción lo que nos atañe.

El modelo de negocio o *Bussines Plan* puede ser definido de la siguiente manera:

Documento escrito el cual describe la naturaleza del negocio, las ventas y las estrategias de mercado, así como los antecedentes financieros, y contiene una declaración en la que se proyectan las ganancias y las pérdidas, además contiene un mapa que suministre las direcciones para que se planee a futuro y eviten obstáculos. El tiempo que se le invierta al modelo de negocio haciéndolo minuciosos, puntual y actualizado es una inversión que deja grandes ganancias a largo plazo. El plan de negocio debe de estar conformado por los parámetros generales respecto a contenido y forma. Cada sección debe de incluir elementos específicos y abordar cuestiones relevantes para quienes lo revisen se aclaren dudas que posiblemente tengan con respecto al negocio. (<http://www.entrepreneur.com/>)

Las partes que convencionalmente conforman un modelo de negocio son:

1. Página de título y contenidos.
2. Resumen ejecutivo
3. Descripción del negocio

4. Descripción del producto o servicio
5. Análisis de mercado
6. Análisis competitivo
7. Operatividad y administración
8. Componentes financieros del negocio
9. Documentos de soporte

Magretta (2002) define al modelo de negocio como “historias que explican cómo la empresa trabaja”. Utilizando a Drucker (1954) como referente, un buen modelo de negocio es aquél que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado? Según Amit y Zott (2001) “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el modo de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio” (Amit y Zott, 2001: 511).

El contenido de las transacciones está compuesto por los productos o la información intercambiada, así como por los recursos y las capacidades requeridas para ello. A su vez, la estructura de la transacción corresponde a las partes participantes, sus relaciones y su forma de operar. Finalmente, el modo de las transacciones se refiere a cómo son controlados por los participantes los flujos de información, recursos y bienes, las formas legales de organización y los incentivos involucrados.

Chesbrough y Rosenbloom (2001) presentan una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: 1) articular la proposición de valor, 2) identificar un segmento de mercado, 3) definir la estructura de la cadena de valor, 4) estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; y 5) describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la

estrategia competitiva. Por su parte, Linder y Cantrell (2000) definen “un modelo de negocio operativo como la lógica nuclear de la organización para crear valor”.

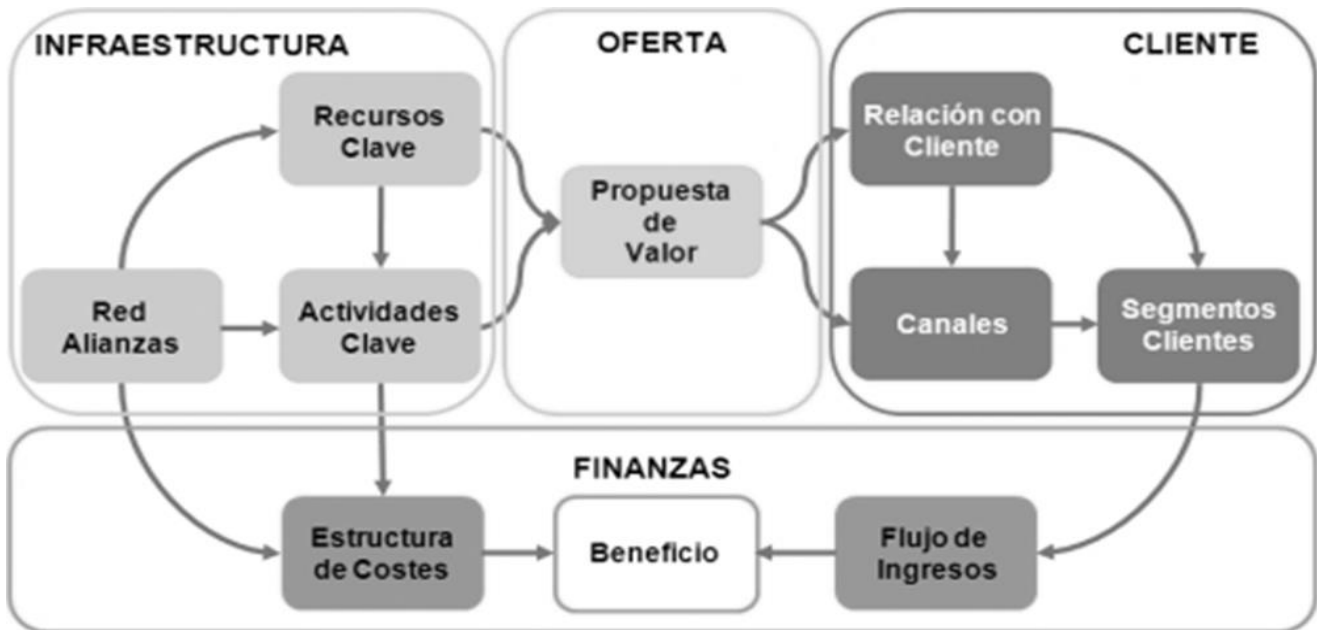
De manera definitiva Osterwalder (2005) precisa que el modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene una serie de elementos relacionados entre sí y permite expresar la lógica de un negocio o compañía determinada. Es una descripción de la arquitectura de una compañía, del valor que ofrece a sus clientes, y de la conformación de una red de socios que crean estrategias mercadotécnicas para generar rentabilidad, sustentabilidad y flujo de ganancias.

Ahora bien, para los fines de esta investigación diremos que el modelo de negocio corresponde a las formas en las que se lleva a cabo una transacción económica, a partir de la cual una empresa o un sujeto pueden generar ganancias. El modelo de negocio es el mecanismo que conduce a la producción de diferentes tipos de ingresos, gracias a una posición específica en la cadena de valor comercial. Un modelo de negocio diseña una arquitectura alrededor de la cual gira un producto o servicio, así como un flujo de información que genera valor. A su vez, contiene a determinados actores sociales y a sus respectivos roles, así como a los beneficios esperados. En definitiva, un modelo de negocio es la descripción de las fuentes de los ingresos que lo sustentan.

El intercambio mercantil es un ejemplo de modelo de negocio; en él, el vendedor suele cobrarle al comprador una tarifa fundamentada en el monto total de la venta. Por lo general, el mecanismo empleado en este caso es el de la fijación de precios, y podemos ilustrarlo haciendo referencia a cualquier subasta, independientemente de los productos que se ofrezcan en la misma.

A continuación se muestra el mapa para definir un modelo de negocio (Figura 1). Incluye las principales relaciones entre los nueve bloques que conforman la propuesta planteada por Osterwalder (2005).

Figura 1. Marco (*framework*) del modelo de negocio propuesto por Osterwalder (2005).



1.5. E-COMMERCE

Entendemos por E-Commerce todo aquel desarrollo en tecnología por Internet – con carácter transaccional– que esté orientado a la venta directa de productos al cliente final; en otras palabras, hablamos de una tienda online. El comercio electrónico es un mecanismo de finanzas que nace a partir de las necesidades de las empresas que desean llegar a posicionarse en un lugar importante dentro del mercado, proyectándose a nivel local, nacional e internacional. Permite optimizar operaciones, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio al cliente. El éxito de un comercio virtual radica no sólo en la imagen, sino en la utilidad, la versatilidad, la seguridad y la confianza del proceso de compra y el sistema de gestión, temas que se abordarán posteriormente.

Cualquier empresa, negocio o particular puede poner a la venta sus productos o servicios en una tienda virtual. Actualmente se ofrecen boletos de avión, libros, artículos de primera necesidad, computadoras y hasta incluso autos

en las tiendas virtuales⁶. El crecimiento de este tipo de comercio es lento, pero constante en su avance. El hecho de contar con una tienda virtual está pasando de ser una forma de diferenciarse a convertirse en un servicio que muy pocos pueden permitirse no tener. Cada comercio delimita sus propias características, las cuales se definen por la naturaleza de su producto, su cliente objetivo, su capacidad de inversión y su gestión.

Tabla 1. E-Commerce, ventajas y desventajas. Elaboración propia.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Transacciones realizables a través del sitio de la empresa. • Permitirle desarrollar nuevas relaciones comerciales • Mejorar los servicios de atención a sus clientes • Implantarse en nuevos mercados • Ampliar el rango de prestigio y reconocimiento de su empresa • Ejecutar transacciones sin tener obstáculos geográficos • Acceder a nuevos contactos y nuevos mercados • Facilitar y obtener más control en el intercambio de documentación comercial • Tener su negocio abierto las 24 horas, los 365 días del año, y con una filial en cualquier lugar del planeta. 	<ul style="list-style-type: none"> • En los países en la cual no se desarrolla el comercio por Internet se reducirán las exportaciones y aumentaran las importaciones por lo tanto se afecta el mercado interno o local. • El trato humano es muchas veces lo que termina convenciendo al comprador. • Susceptible de fraudes por las dos partes. • Se disminuye el contacto hombre-hombre.

1.6. E-BUSINESS

Las empresas más importantes del mundo se están reorganizando en torno al negocio electrónico o *E-Business*, según su denominación anglosajona. Los primeros pasos de este proceso de cambio comenzaron a gestarse apenas hace algunos años y hoy día pequeñas empresas están consiguiendo transformarse en industrias completas, constituyéndose en un fenómeno en sí (tal es el caso de Amazon.com y eBay.com). Todos los datos al respecto nos hacen pensar que el *E-Business* será la pieza clave para el comercio en los años venideros⁷.

⁶ De acuerdo con el Estudio de Comercio Electrónico 2013 y la Asociación Mexicana del Internet, en el año 2013 los productos más vendidos fueron música y películas, seguidos de computadoras, ropa y accesorios.

⁷ En el año 2011 las transacciones hechas por medios electrónicos era de 54.5 miles de millones de pesos, pasando en 2013 a 121.6 miles de millones de pesos. (Estudio de Comercio Electrónico 2013- Asociación Mexicana del Internet)

Es difícil darle una definición adecuada al *E-Business*. Generalmente, encontramos nociones incompletas que se refieren sólo a bienes (producción, promoción, venta y distribución de mercancía a través de redes de telecomunicaciones), servicios (intercambio de información a través de transacciones electrónicas) o al ámbito empresarial (uso de las tecnologías de la información para realizar negocios entre compradores, vendedores y socios con el fin de mejorar el servicio al cliente, reducir costes y finalmente, aumentar el valor de los accionistas).

Lo anterior nos conduce a tratar de dar una definición más integradora y general al respecto. Así, consideramos que el *E-Business* es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas, basadas en los estándares de comunicaciones. Para su cabal funcionamiento, en uno de los extremos de la relación comercial debe existir un programa computacional, mientras que en el otro puede haber otro programa de tales características, o bien una persona utilizando una computadora, con los medios necesarios para acceder a la red.

De acuerdo con esto, podríamos entender al *E-Business* sólo como el uso del Internet para conectarse con clientes, socios y proveedores. Sin embargo, el término también implica la transformación de los procesos de negocio existentes para convertirse en mecanismos más eficientes. Para entrar en el *E-Business*, las empresas necesitan ser capaces de “abrir a la luz” la información guardada en las bases de datos de sus *back-end*⁸, de modo que puedan compartirla y dirigir transacciones electrónicas a través del Internet. Este cambio supone la trasladación de los negocios y de sus *know-how* al nuevo entorno electrónico, en busca de una mayor eficacia.

⁸ El término *back-end* hace referencia al estado final de un proceso, a diferencia del *front-end*, que se refiere al estado inicial de un procedimiento. La idea general es que el *front-end* es el responsable de recoger las entradas de los usuarios, para que luego sean procesadas de tal manera que cumplan con las especificaciones del *back-end* y éste pueda utilizarlas. La conexión entre el *front-end* y el *back-end* es un tipo de interfaz.

Para muchas empresas, entrar en el mundo del *E-Business* supone adoptar nuevos modelos de negocio diseñados específicamente para el Internet, como los llamados “Modelos Nativos”⁹ (subastas de mercancías y productos, venta de productos directa a clientes *Business to Commerce B2C* y *Commerce to Commerce C2C*, comercio on-line en cooperativas, etcétera). Embarcarse en el proyecto del *E-Business* implica repensar y analizar la estrategia de negocio a implantar, prever y diseñar un plan tecnológico que dé soporte al cambio.

En muchas ocasiones, los términos *E-Business* y comercio electrónico son utilizados indistintamente. Sin embargo, para los puristas el comercio electrónico sólo hace referencia a transacciones *online*, mientras que el *E-Business* (además de englobar a las transacciones *online*) también incluye a los intercambios *online* de información. Así, el *E-Business* coincide con las disciplinas de tecnología-negocio de gestión de relaciones con el cliente y gestión de la cadena de suministro.

1.7. El Cliente

E-Business utiliza al Internet como un mecanismo de marketing para el comercio. La principal diferencia entre el Internet y cualquier otro medio electrónico (fax, teléfono, etcétera) es que más allá de facilitar la comunicación, permite la interacción entre usuarios, compradores y vendedores, en un entorno que no es fijo –ni físico siquiera– y que se construye a partir de la confluencia de redes, navegadores, software, contenidos y personas. Las barreras físicas y temporales que existen entre los proveedores y sus clientes se ven reducidas al máximo.

Con la eliminación de dichas barreras, el comprador y el vendedor se enfrentan directamente a través de la conexión electrónica. No hay necesidad de desplazarse a una tienda físicamente, ni existen vendedores (*Clerk*) y tampoco hay una cajera a la salida; en lugar de todo ello tenemos un sitio de Internet. Por

⁹ Los modelos nativos son aquellas actividades que surgen dentro de los entornos tipo Internet y no tienen un paralelo en otras áreas. Dichos modelos serían inconcebibles (o al menos difíciles de llevar a cabo) si no existiera el Internet.

tanto, *E-Business* representa un cambio en la forma de interactuar entre el vendedor y el cliente. La interlocución entre los dos es de naturaleza virtual. Para el comprador, esto significa que los costos de búsqueda o cambio de proveedores son mínimos. Para el vendedor, el riesgo de no atraer la atención del comprador y perderlo es muy elevado. En este nuevo entorno comercial, la mayor parte de la responsabilidad en el proceso de compraventa recae en los vendedores.

La principal implicación de considerar al cliente como centro del negocio es que la gestión de las relaciones con los compradores se convierte en la actividad principal del *E-Business*. Esto significa que todos los procesos clásicos comerciales (marketing, ventas y atención al cliente) deben de ser ampliados para incluir ingeniería, producción y distribución. Siempre que salimos de nuestro entorno para conseguir bienes o servicios tenemos que buscar, comparar, negociar y finalmente comprar. Los efectos más notables para el vendedor son: 1) la disminución de los costes de coordinación dentro de la organización, 2) la obtención de un mayor renombre de la marca o la empresa, 3) la fácil comparación de precios, 4) la desaparición de los distribuidores en cada país; y 5) la necesidad de ofrecer un mejor servicio al cliente, las 24 horas, con sistemas de consultas sin operadores y la resolución de preguntas frecuentes (FAQ).

Por su parte, las ventajas para el comprador son: 1) comodidad en el acceso a la información y disponibilidad sin horarios preestablecidos, 2) clasificación y agrupamiento de la información disponible, 3) simuladores de compra y de características de los productos y/o servicios; y 4) una personalización del entorno tanto para el *business to consumer* (empresa a consumidor) –con objetivo de lograr la fidelidad del cliente al satisfacer sus preferencias– como para el *business to business* (entre empresas), ofreciendo a cada negocio las condiciones particulares que haya acordado (precio, marca, servicio). La supuesta aportación del comercio electrónico es que es más rápido, más barato y su alcance puede ser global.

1.8. Modelo de negocio “E”

Hasta aquí hemos visto que el *E-Commerce* ha introducido diferentes formas de negocios *offline* en el contexto de lo *online*, las cuales involucran otro tipo de factores y usuarios en las estrategias de comercio electrónico; la tendencia apunta claramente al aumento de tiendas en línea en Internet¹⁰. Sin embargo, muchas empresas aún no cuentan con estas tiendas virtuales, ni ofrecen sus productos o servicios a través de la red.

A continuación se expondrán algunos de los modelos más utilizados en el *E-Commerce*, con la finalidad de conocer a los usuarios que introducen estas tendencias de compra y venta *online*.

1. *B2C: Business to Consumer* (Negocio al Consumidor)

Este es el modelo más común. Dirigido desde una empresa, también es conocido como *retailer* (distribuidor minorista). En él, un producto o servicio es ofrecido directamente al comprador final sin la presencia de intermediarios. Su principal ventaja es que la marca puede interactuar de forma más cercana con los consumidores, lo cual ofrece una retroalimentación (*feedback*) de datos y cifras sobre el comportamiento y necesidades de los clientes; el *B2C* supone un tipo de relación comercial estrecha. En el espacio virtual, podemos decir que la “visita” al comercio se sustituye por una relación entre la empresa y el cliente a través de Internet (Tabla 2 y Figura 2).

Las ventas dentro del esquema del *B2C* se realizan de dos maneras distintas: 1) venta directa por Internet como único canal; y 2) como soporte o complemento a la venta que se realiza por otros canales tradicionales. La clave del éxito de la relación entre la empresa y el consumidor es considerar a éste último como el centro del negocio; todas las áreas de la empresa deben de estar

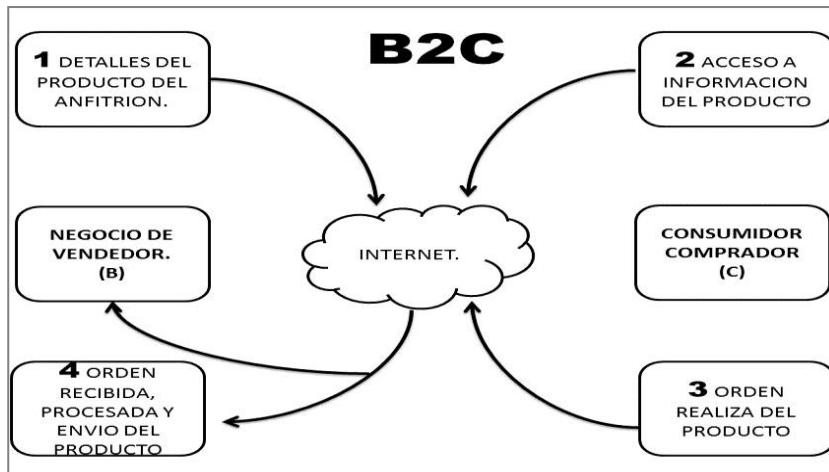
¹⁰ De 146 empresa evaluadas en el año 2013 por la Asociación Mexicana de Internet, el 59.0% realiza publicidad en buscadores de Internet y redes sociales, mientras que el 56.0% lleva a cabo campañas de *e-mail marketing*. (Estudio de Comercio Electrónico 2013-Asociación Mexica del Internet).

al servicio del cliente. El marketing *one to one*¹¹ es la mejor arma para conseguir relaciones fluidas entre la empresa y el comprador.

Tabla 2. Ventajas y desventajas del B2C. Elaboración Propia

<p>Ventajas: Precios más asequibles, Facilidad de uso, comodidad (el cliente no tienen que desplazarse para adquirir los productos).</p>	<p>Desventajas: La periodicidad de las compras es baja, es difícil mantener la fidelidad de los clientes, cuesta adaptar a los usuarios a este nuevo modelo de comercio.</p>
---	---

Figura 2. Modelo B2C. Elaboración propia.



2. B2B: Business to Business (Negocio a Negocio)

Este modelo consiste en cualquier operación comercial que se genera entre empresas a través de redes IP (Internet, Extranet, Intranet). Dichas operaciones pueden producirse entre una empresa y sus cadenas de abastecimiento y de distribución, ya sea manera directa o a través de un intermediario que esté en línea. *B2B* se refiere a las transacciones de bienes y servicios en las que están implicadas dos empresas. La mayoría de veces se manifiesta en compañías que

¹¹ "Para el marketing one to one, cada cliente es una entidad única y diferente. Hay que estudiar sus gustos y necesidades para presentarle una oferta a la medida de sus necesidades. La personalización se extiende a otros aspectos como la atención al cliente y la fidelización."

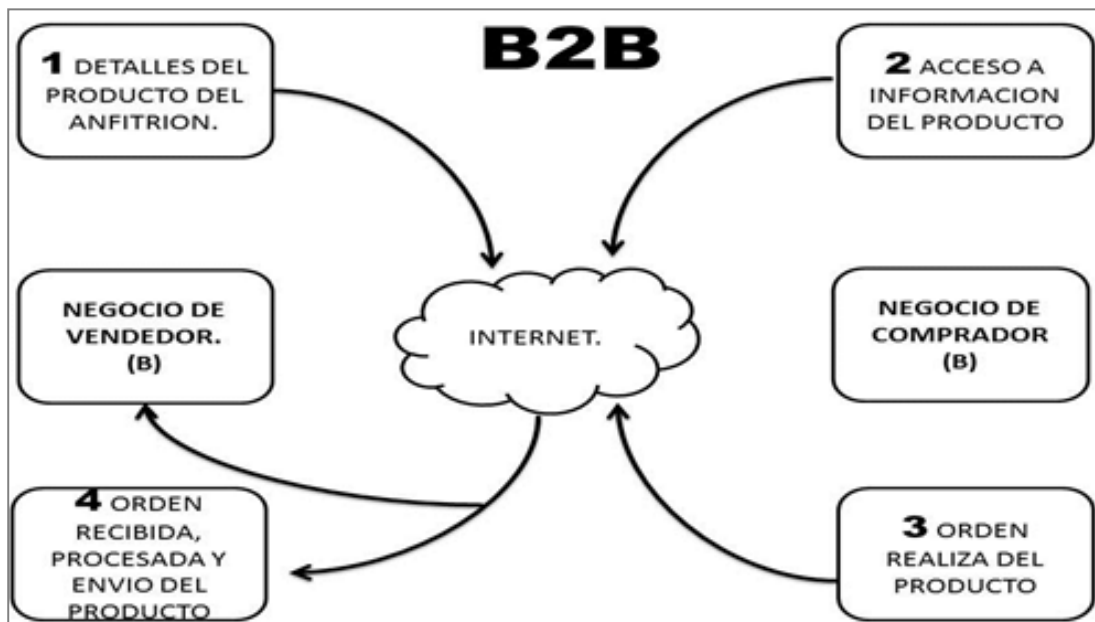
<http://www.mundoeconomico.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=60>

requieren constantemente de proveedores o que se dedican a la exportación e importación de productos (Tabla 3 y Figura 3).

Tabla 3. Ventajas y desventajas del B2B. Elaboración propia.

Ventajas	Desventajas
<p>Las alianzas electrónicas con distribuidores, proveedores, revendedores y otros socios, proporcionan a los negocios información sobre clientes, productos, proveedores, transporte, inventario, competidores, alianzas entre cadenas de suministro, marketing y ventas, y les nivelan el camino para acceder al historial de ventas de sus clientes, al historial de venta de los productos, a las condiciones y descuentos, a las ofertas y disponibilidad de los productos, y a información sobre promociones, ventas y marketing. También permiten conocer los costos y las condiciones de los envíos, los programas de envíos, los lugares de inventario, los gastos de transporte y el tiempo de respuesta de reposición de los inventarios, así como aprender sobre nuevas funciones y responsabilidades de las alianzas entre cadenas de suministro y socios disponibles, y sobre los productos y cuotas de mercado de los competidores.</p>	<p>Dificultad al momento de los pagos, en estos casos una tarjeta de crédito no es suficiente, se debe recurrir a transferencias bancarias y otros instrumentos financieros, que además de costosas, pueden resultar lentas, problemas relacionados con la seguridad, derivados de la desconfianza por “no saber” con quién se está negociando, el mercado se hace más complejo ya que no es una simple decisión de compra la del cliente, es una decisión empresarial que puede afectar la producción o las ventas.</p>

Figura 3. Modelo B2B. Elaboración propia.



3. P2P: Peer to Peer (Par a Par)

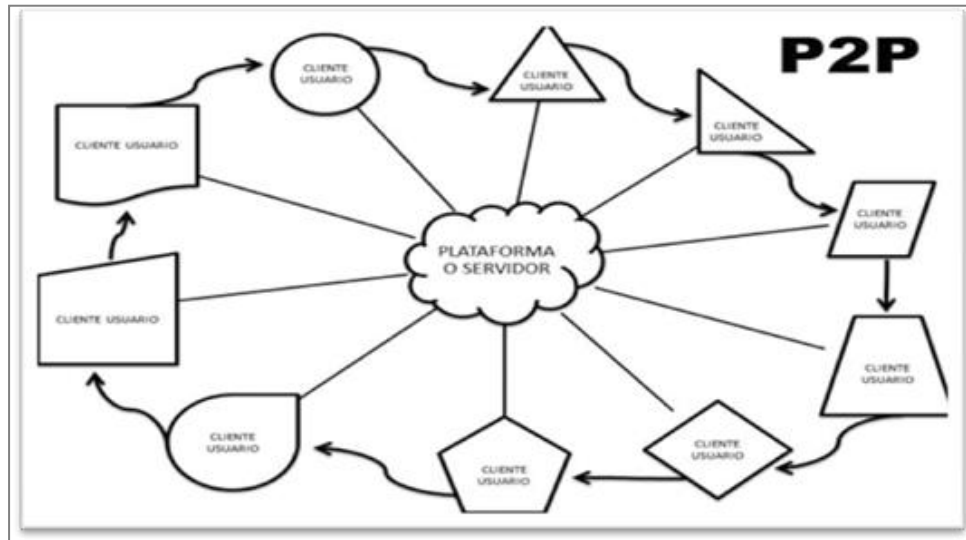
Este modelo consiste en el intercambio entre usuarios, sin necesidad de interactuar con alguna plataforma o servidor, de modo que los individuos se convierten en una red y funcionan como emisores. Sin embargo, dicho esquema aún no es muy bien recibido por todas las comunidades, empresas y gobiernos, ya que promueve la piratería en Internet; ejemplos de ellos son la existencia de software como el famoso *Napster* o *Megaupload*, así como los programas que sirven para que los usuarios descarguen archivos de manera ilegal. De promoverse una iniciativa de ley que regule al P2P, este modelo podría ser utilizado por las empresas como otro medio de interacción y ventas.

A medida que empezó a ganar popularidad el P2P, las compañías que lo llegaron a emplear evolucionaron hacia alguna de las siguientes estrategias de negocio: 1) ofrecer publicidad remunerada de otras empresas, 2) aceptar donaciones gratuitas de los usuarios; y 3) vender o extraer datos de los usuarios. El cambio legislativo que está teniendo lugar en torno a P2P a nivel mundial –al considerar a estos programas como los responsables del intercambio ilícito de contenidos protegidos por derechos de autor– ha supuesto que sólo la primera estrategia (la de ofrecer publicidad remunerada) sea la única con posibilidades de sobrevivir, aunque estableciendo muchas más limitaciones que las que tenía originalmente (Tabla 4 y Figura 4).

Tabla 4. Ventajas y desventajas del P2P. Elaboración propia.

Ventajas	Desventajas
Centraliza el control, el acceso, recursos y la seguridad de los datos que son controlados por un servidor; si se conecta un equipo defectuoso o no autorizado no puede dañar el sistema, se puede aumentar la capacidad de clientes y servidores por separado, es fácil para darle mantenimiento y para usarlo.	El cliente no dispone de los recursos que pueden existir en el servidor el hardware y el software debe de ser determinado, cuando el servidor está caído las peticiones de los clientes no pueden ser satisfechas, a mayor número de clientes mayores son los problemas para el servidor.

Figura 4. Modelo P2P. Elaboración propia.



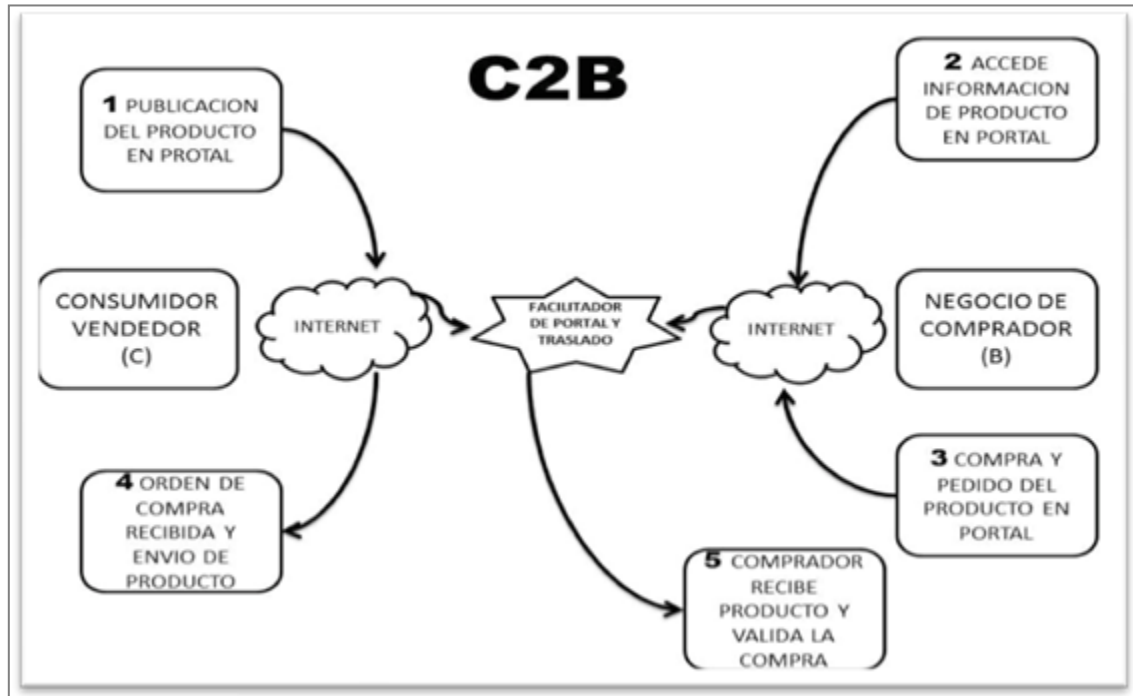
4. C2B: Consumer to Business (Consumidor a Negocio)

Se basa en una transacción de negocios originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas. Aquí, el consumidor publica *online* su “proyecto”, con un presupuesto determinado. En breve, algunas empresas revisan los requerimientos del consumidor y cotizan el proyecto. El consumidor examina las propuestas y selecciona a una de las compañías que ejecutará su proyecto. Por ejemplo, existen páginas en las que los usuarios ofrecen sus casas como alquiler y las compañías de viajes pugnan por dichas ofertas; algunas páginas web (como www.priceline.com o www.monster.com.) se dedican a este tipo de negocio, pagando noches de hotel, boletos de avión o cenas románticas en una casa rural (Tabla 5 y Figura 5).

Tabla 5. Ventajas y desventajas del C2B. Elaboración propia.

Ventajas	Desventajas
Proporcionar cobertura de necesidades a millones de usuarios, existe igualmente un gran potencial de clientes, todos los que acceden a redes, presenta una gran variedad de ofertas y productos en un espacio reducido, condensado en una misma página.	Los mercados se vuelven más competitivos al existir gran variedad de ofertas.

Figura 5. Modelo C2B. Elaboración propia.



5. C2C: Consumer to Consumer (Consumidor a Consumidor)

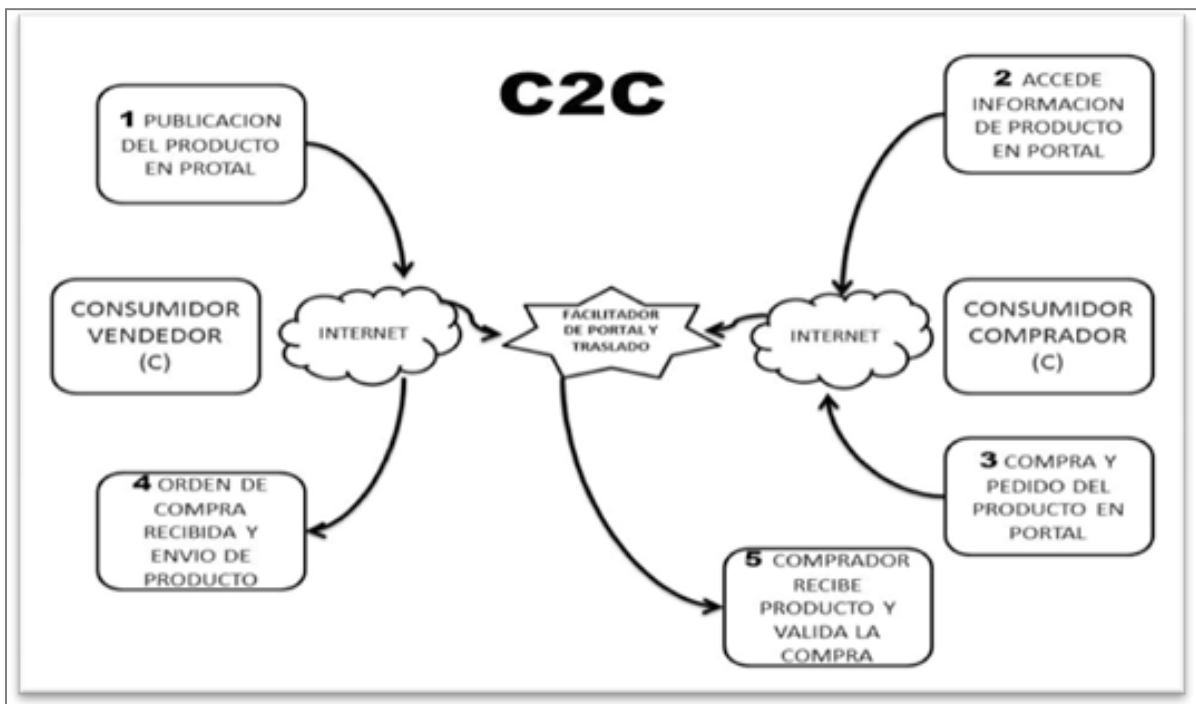
Este modelo usualmente corresponde a transacciones entre internautas. Consiste en una relación de intercambio de bienes y servicios en plataformas que son gestionadas por los consumidores, en las que se hace un uso activo de la red. Dichas plataformas facilitan la adquisición de productos que son ofrecidos por los mismos usuarios, los cuales generan enlaces y tienen la opción de ofertar o comprar productos nuevos o de segunda mano.

Este esquema ofrece la implantación y desarrollo de comunidades virtuales de negocio para toda la cadena de suministros de cualquier sector comercial de Internet. Los mejores ejemplos son los sitios eBay.com y MercadoLibre.com. (Tabla 6 y Figura 6).

Tabla 6. Ventajas y desventajas del C2C. Elaboración propia.

Ventajas	Desventajas
<p>Aumenta la posibilidad de encontrar más proveedores y distribuidores y de recibir mayor número de ofertas, permitiendo comparar y seleccionar entre varias opciones, en muchos casos entre empresas hasta ese momento no conocidas, además ofrece una despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor, menos visitas comerciales, procesos de negociación más rápido, por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión.</p>	<p>El servicio al comprador puede ser de baja calidad, el artículo recibido puede diferir del exhibido, potencial para diversas formas de fraude y problemas para hacer llegar el producto al comprador.</p>

Figura 6. Modelo C2C. Elaboración propia.



6. M-Commerce o Comercio Móvil

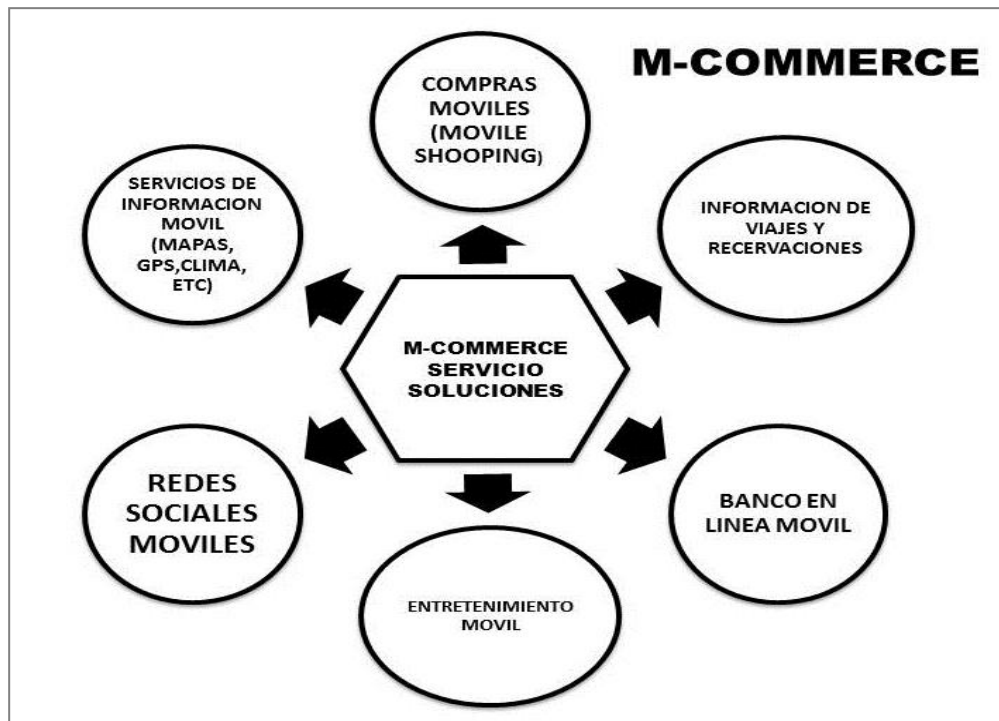
El comercio móvil se refiere a la acción de hacer transacciones electrónicas de negocios –tales como servicios financieros o compras– desde un dispositivo inalámbrico (*wireless device*) que sirve para la comunicación móvil (por ejemplo, los celulares). La mayoría de las empresas relacionadas con la telefonía celular, los fabricantes de aparatos móviles y los sitios de Internet están orientados a

captar clientes y educarlos para el “buen uso” de esta tecnología, que hace del celular no sólo una herramienta para la comunicación (Tabla 7 y Figura 7).

Tabla 7. Ventajas y desventajas del M-Commerce. Elaboración propia.

Ventajas	Desventajas
La posibilidad de <i>accesar</i> y realizar negocios de manera móvil y versátil.	Lento crecimiento en las redes de cobertura de acceso para los dispositivos móviles, alta inversión a los sistemas de seguridad que se le debe dar al cliente para realizar sus transacciones y el precio monetario elevado de utilizar este servicio.

Figura 7. Modelo M-Commerce. Elaboración propia.



1.9. Mercadolibre.com, un portal dirigido a comerciar en Internet y nuestro espacio social de interacción e investigación

Necesariamente en las investigaciones de carácter social o antropológico se debe de señalar y definir el entorno en el que se realizará un estudio. Para muchos académicos, la delimitación de una investigación puede darse a través de dos vías: 1) por medio de perspectivas teórico-temáticas, al referir, retomar o discutir conceptos, debates, definiciones y teorías; y 2) a partir de límites contextuales, es

decir circunscribiendo la investigación a un tiempo y espacio definidos. En ambos casos se trata de marcar fronteras, tanto conceptuales como espaciales, poniendo en práctica los métodos de recolección de datos que nos propongamos utilizar.

Sin embargo, debido a las peculiaridades del contexto en el que nos desenvolvimos para la realización de este estudio, nos encontramos un poco lejos de la clásica idea del trabajo de campo. Constantemente oscilamos entre un espacio físico –delimitado geográficamente– y un ámbito de interacción de carácter virtual; un sitio de Internet en el cual no sólo se realizan transacciones y negocios, sino en donde se desarrollan relaciones sociales de carácter económico, y que surgen a partir del interés por adquirir un bien, producto o servicio, pero que no necesariamente culminan con la adquisición de éste. En ambos espacios –el físico y el virtual– buscamos identificar, describir y analizar las interacciones de carácter económico y social que se generan a partir de una transacción específica.

Como ya lo habíamos indicado, el sitio que seleccionamos y definimos como espacio social de interacción virtual es Mercadolibre.com, el cual fue fundado en el año de 1999. En sus orígenes tuvo dos importantes fuentes de financiamiento. La primera de ellas se concretó en noviembre de ese mismo año, por un monto de US\$ 7,6 millones, una contribución hecha por los socios JP Morgan Partners y Hicks, Flatiron Fund, Muse, Tate & Furst. La segunda se realizó en mayo de 2000, por con valor de US\$ 46,5 millones y que incluyó a los socios Goldman Sachs, Fondo CRI, Banco Santander Central Hispano, GE Equity, JP Morgan Partners y Hicks, Muse, Tate & Furst.

El plan de negocios de Mercadolibre.com se diseñó en marzo de 1999, mientras Marcos Galperin –su creador– terminaba de cursar la maestría en la Universidad de Stanford. Rápidamente el sitio se expandió a los países de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Uruguay y Venezuela. En octubre del año 2001, Mercadolibre.com firmó un acuerdo estratégico de exclusividad con eBay, en el cual se establecía que eBay se convertiría en el principal accionista de la compañía; a partir de entonces, ambas firmas pasaron a

ser socias en todo el continente americano. Como parte de este convenio, Mercadolibre.com adquirió el 100% de la subsidiaria de eBay en Brasil: Ibazar.

Mercadolibre.com es el primer sitio de *E-Commerce* en Latinoamérica y el segundo a nivel mundial después de eBay, así como el octavo sitio de venta al por menor (*retail*) más visitado en Internet, socio exclusivo para la región¹². Actualmente, cuenta con 90 millones de usuarios, registrados al 30 de junio de 2013, los cuales compran y venden artículos agrupados en más de 2,000 categorías y sub-categorías. Cada segundo se realizan mil búsquedas en el sitio.

Si bien Mercadolibre.com pasó a la popularidad por su formato de ventas vía subasta, actualmente el 90.0% de los usuarios de la comunidad prefiere las ventas a precio fijo. El 80.0% de los artículos que se venden en él son nuevos. Las cinco categorías más grandes del sitio son: 1) computación, 2) electrónica y telefonía, 3) autos, motos y otros vehículos, 4) deportes y videojuegos; e 5) instrumentos Musicales. Esto ha llevado a considerar a Mercadolibre.com como el líder en soluciones de comercio electrónico en Latinoamérica.

Mercadolibre.com cuenta con una relevancia particular en lo que a comercio electrónico se refiere, esto se debe a que es una plataforma de acceso relativamente sencilla, la cual no requiere de un soporte de hardware considerable o complejo; además, la interfaz del sitio es amigable, por lo que es fácil interactuar y navegar en él. El único requisito de acceso obligatorio es contar con una conexión a Internet. Lo anterior resultó esencial para esta investigación, ya que nos permitió delimitar el espacio social de interacción, tomando en cuenta los siguientes factores:

1. La fácil accesibilidad al sitio, lo que permite que todos aquellos que lean este trabajo y se encuentren interesados en conocer el portal no tengan ningún inconveniente para entrar a él.

¹² <http://institucional.mercadolibre.com/numeros-de-interes/>

2. Los requerimientos técnicos para poder visitar el sitio no son excesivos, y pueden ser cumplidos casi por cualquiera de las computadoras convencionales de hoy en día.

Una vez que se definió el espacio social de interacción virtual, fue necesario delimitar el ámbito físico. De esta manera, el campo interacción social en “el mundo real” quedó conformado por las diversas plazas comerciales ubicadas en la ciudad de Chihuahua.

1.10. Etnografía introductoria a Mercadolibre.com ¿Qué características tiene la página? ¿Qué es lo que se vende? ¿Cómo se vende? ¿Cómo se compra? ¿Cuáles son las formas de pago y envío?

Para poder comprender las particularidades de los casos a tratar en esta investigación, es preciso comenzar describiendo en qué consistió el trabajo etnográfico y explicar algunos aspectos referentes al funcionamiento del sitio Mercadolibre.com. Por lo tanto, en este apartado ofrecemos los detalles necesarios para poder conocer las características del portal electrónico en cuestión, y también aclararemos algunas cosas que en una primera instancia –y sin una propia descripción etnográfica– sonarían muy técnicas.

Es por eso que tendremos como referencia algunas de las preguntas claves enunciadas en el subtítulo anterior; cuestionamientos que irán dando forma al espacio de integración social de nuestro interés y cuyas respuestas aportarán un punto de partida para poder navegar libremente en los casos tratados con posterioridad.

1.11. Las características de Mercadolibre.com ¿Qué es? ¿Cómo y dónde lo podemos encontrar?

Con anterioridad hemos hecho mención de los antecedentes que dieron origen a Mercadolibre.com, el cual es un sitio de Internet en donde se realizan transacciones de carácter comercial. Sin embargo, esta primera aproximación es

un tanto sucinta y no nos proporciona ningún elemento descriptivo más allá del factor histórico; por lo tanto resulta insuficiente y sólo referencial.

Mercadolibre.com es un portal electrónico al que podemos acceder fácilmente, ya que se encuentra a partir de cualquier buscador web. Es un sitio que además no presenta una codificación técnica compleja, lo que significa que puede visitarse desde cualquier computadora que cuente con conexión a Internet, pero también a través de dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets*.

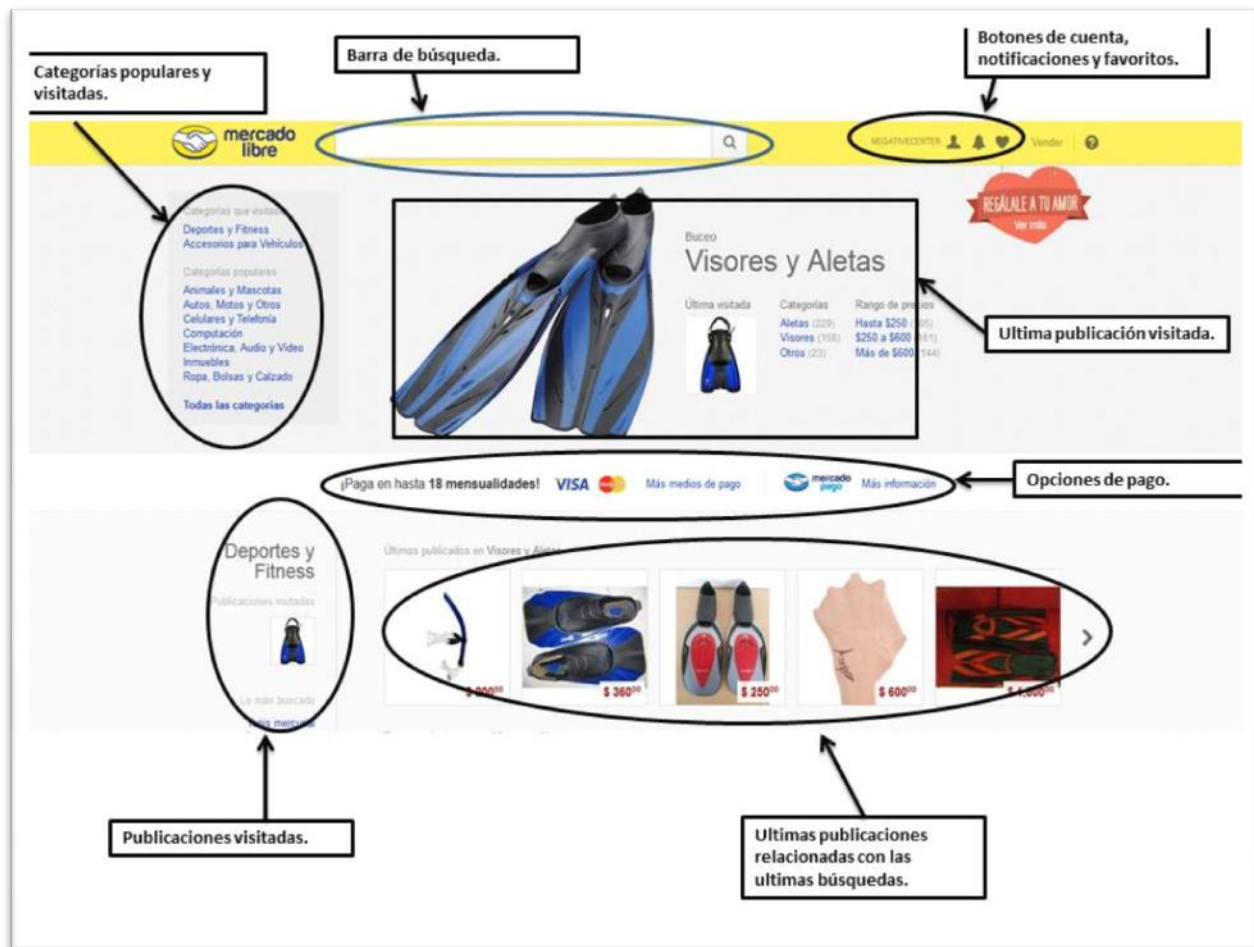
Al acceder al sitio se pueden observar diferentes elementos en la pantalla, entre los que destacan los productos más vendidos o buscados en él; si es la primera vez que se visita, o ya se ha hecho en alguna otra ocasión, aparecerán referencias que pueden interesar al usuario y que se derivan de las búsquedas realizadas durante las últimas visitas, o de las publicaciones más recientes. Esto se debe a que el portal se sincroniza con cada computadora y se aloja en su historial, generando algunos algoritmos de reconocimiento de búsquedas llevadas a cabo en sitios como amazon.com, eBay.com o a través de Internet Explorer o Mozilla Firefox.

En la parte superior se encuentra la barra de búsqueda; al teclear en ella cualquier palabra el sitio genera en tiempo real palabras claves o complementarias como posibles resultados. Por ejemplo, si estamos buscando un equipo para natación y se teclea la palabra “aletas”, el portal añadirá a la entrada términos como “aletas de natación” o “aletas de buceo”. Incluso pueden producirse resultados que no están ligados con el deporte en sí, como “aletas para vocho”.

De lado superior izquierdo se encuentra lo referente a la cuenta del usuario, así como las notificaciones o los favoritos. De lado derecho hay una columna en la que se especifican las diferentes categorías existentes y al dar click en ella se pueden explorar más a fondo; también se encuentran las categorías que hacen referencia a las búsquedas realizadas con anterioridad.

Las categorías se pueden desplazar dando referencias a búsquedas más específicas, a partir de elementos como el precio, la locación, si el producto es nuevo o usado, o incluso en relación a lo más vendido en las últimas horas, así como a los artículos más destacados o compartidos en sitios como Facebook. Mercadolibre.com resulta familiar e intuitivo, ya que cuenta con una interfaz de acceso rápido y categorías que pueden conducir al usuario de búsquedas generales a muy concretas, todo en una menor cantidad de clicks.

Figura 8. Elementos visibles en el sitio Mercadolibre.com. Imagen tomada de Mercadolibre.com. Elaboración propia.



1.12. ¿Qué se vende? ¿Cómo se compra? ¿Cómo se paga?

Mercadolibre.com actualmente cuenta con más de 3, 500,000 publicaciones en relación a lo que se vende en él, las cuales están ordenadas a partir de las siguientes categorías: 1) accesorios para vehículos, animales y mascotas; 2) artes y antigüedades; 3) bebes, cámaras y accesorios; 4) celulares y telefonía; 5) coleccionables; 6) computación; 7) consolas de videojuegos; 8) deportes y *fitness*; 9) electrónica, audio y video; 10) hogar y electrodomésticos; 11) industrias y oficinas; 12) instrumentos musicales; 13) joyas y relojes; 14) libros, revistas y comics; 15) música, películas y series; 16) ropa, bolsas y calzado; 17) salud y belleza; 18) adultos; 19) delicatessen; 20) esoterismo; 21) recuerdos y cotillones.

Como podemos ver la gama de categorías es muy amplia, y al acceder a cualquiera de ellas las posibilidades de búsqueda se multiplican. Por ejemplo, al dar click en la sección de deportes esta presentará subcategorías que van desde alpinismo hasta indumentaria de protección para pistolas de paintball.

Dentro de las diversas opciones de navegación que proporciona el sitio, nos hallamos eventualmente frente a la culminación de una exploración por ese objeto que –en ocasiones– no encontramos en una tienda comercial convencional, o que se presenta en el portal a un precio mucho más bajo. El no iniciado se enfrenta a la interrogante de cómo comprar. Para orientarlo, el sitio ilustra el procedimiento a partir de diversas sesiones y foros. Para comprar se deben de tomar en cuenta dos factores importantes: 1) la forma de pago; y 2) el envío de la mercancía. Mercadolibre.com reduce su proceso de compra a cuatro pasos:

1. Revisar la publicación y la reputación del vendedor, incluyendo las calificaciones que le dejaron otros compradores.
2. Elegir un medio de pago.
3. Elegir la forma de entrega.
4. Notificar cuándo se recibió el producto y calificar al vendedor.

Aunque el sitio resume el procedimiento de compra a estas cuatro etapas, es importante señalar que cada una de ellas tiene condiciones propias que las distinguen del resto. Más adelante ahondaremos en el primer factor, ya que éste es decisivo al momento de realizar o no una transacción y desencadena toda una serie de condiciones que juegan un papel crucial en las interacciones, los intercambios y las relaciones socioeconómicas que se dan entre los usuarios.

Ahora, hablaremos de los métodos de pago y de cómo se eligen. El sitio cuenta con diferentes opciones para pagar las mercancías, sin embargo algunos vendedores no las ofertan todas. La primera de ellas es MercadoPago, una forma rápida, segura y sin costo adicional. Con MercadoPago se pueden elegir múltiples y confiables alternativas de liquidación, ya sea por medio de una tarjeta de crédito (la cual se da de manera casi inmediata después de la autorización del plástico) o realizando el pago en efectivo en alguna tienda Oxxo (con una duración de 1 a 2 días hábiles para su acreditación). MercadoPago también otorga la facilidad de hasta 12 meses sin intereses, y ofrece a los clientes el Programa de Protección al Comprador, el cual asegura que si el usuario realizó el pago, pero no recibió la mercancía, se le devolverá una parte o íntegramente su dinero, dependiendo del precio del producto y del mecanismo de pago empleado.

Para poder participar en dicho programa previamente se deberá de calificar la operación, indicando que no se recibió el producto o iniciando un reclamo al vendedor dentro los primeros 21 días desde que se realizó la compra. Para que sea efectivo, se debe de cumplir con los términos y condiciones generales señalados en el sitio (revisar anexos). MercadoPago es la forma más distintiva para pagar mercancías dentro de Mercadolibre.com; cuenta con una mayor participación e intermediación en la adquisición de productos y funge –de ser necesario– como un intermediario en los conflictos generados.

Las otras formas de pago son las siguientes. En primer lugar está el pago por medio de tarjeta de crédito o débito; sólo basta con ingresar los datos bancarios (y que estos se autoricen) para que la liquidación del producto sea efectiva. La siguiente opción es por medio de un depósito bancario, para el cual se

otorga un código que debe presentarse al acudir a una sucursal de banco, ya sea de Bancomer, Banamex, Santander o Telecom Telégrafos. Al igual que en el pago en Oxxo, la acreditación tiene una duración de dos días hábiles. También se puede realizar una transferencia bancaria y el pago se ve reflejado de manera casi instantánea. Una última opción consiste en pagar con saldo recargado a MercadoPago, el cual se puede hacer a través de la cuenta del sitio y posteriormente el monto se bonifica en algún Oxxo o mediante un depósito o transferencia bancaria.

Figura 9. Diagrama en el que se especifican los pasos a seguir al pagar por MercadoPago. Autoría Mercadolibre.com.

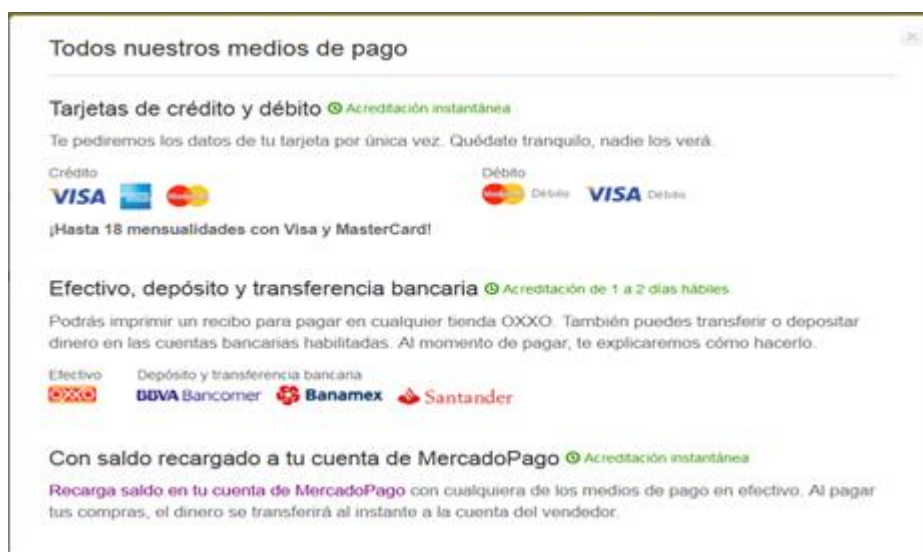


Una vez seleccionada la forma de pago –y realizado el mismo– es momento de coordinar la entrega; el envío se acuerda directamente con el vendedor. En la página del producto se puede identificar si el vendedor efectúa la entrega y cuáles son los costos que se derivan de ella. A la hora de realizar este proceso se sugiere solicitar al vendedor un código de seguimiento o número de guía de la paquetería. Si el intercambio se realiza de manera personal se recomienda que éste se haga en un lugar público, concurrido, en alguna plaza o centro comercial. Estando allí se debe revisar que el producto esté en buenas condiciones, que sea exactamente lo que se haya ofertado y que no falten partes. Finalmente, se aconseja también adquirir algún tipo de seguro de traslado, en caso de que el servicio de la paquetería a emplearse cuente con dicha opción.

Coordinar la entrega es una de las labores que genera más incertidumbre, ya que la mercancía –y por lo tanto los acuerdos realizados entre las partes–

queda en manos de terceros y es difícil reclamarle a ese intermediario en caso de alguna falla. Además, el precio del servicio de paquetería puede variar dependiendo de la compañía contratada, el peso, las dimensiones del producto y la distancia entre el lugar de salida y el sitio de entrega.

Figura 10. Los diferentes métodos de pago y algunas de sus características en una publicación de venta. www.mercadolibre.com



Hasta el momento hemos dedicado la mayor parte del espacio descriptivo para hablar solamente de uno de los actores que interviene en la transacción económica: el comprador. Sin embargo, en el siguiente apartado abordaremos a ese otro agente social que se encuentra involucrado en el intercambio de mercancías: el vendedor.

1.13. ¿Cómo vender en MercadoLibre.com?

En MercadoLibre.com se puede adquirir una amplia gama no sólo de productos, sino también de servicios. Ser un vendedor que hace uso del portal conlleva a otro tipo de participación en él. Para poder vender o publicar algo en el sitio es obligatorio abrir una cuenta; además, la oferta quedará clasificada dentro de la división preestablecida de productos, vehículos, inmuebles y servicios.

El procedimiento para vender un producto en el portal es el siguiente. Primero se debe acceder a la opción de ventas y enseguida elegirse una de las categorías existentes (por ejemplo computación). Luego, se suben las fotografías de la mercancía tomadas por el usuario, se especifican sus características, se establece un precio de venta, se presentan las opciones de pago y envío, y entonces se publica la información.

Para tener derecho a ofertar en el sitio, existen diferentes cuotas que deben cubrirse, y que varían de acuerdo al tipo de anuncio y el costo del producto. En primer lugar está la publicación “Oro Premium”, la cual tiene un costo del 5.0% del precio del producto por unidades publicadas y del 6.5% del precio de venta de cada unidad; esta opción posiciona a la oferta en la página principal del sitio, en la página principal de la categoría y tiene un tiempo de exposición de 60 días.

Luego, le sigue la publicación “Oro”, que tiene un costo del 3.0% del precio del producto por unidades publicadas y un 6.5% del precio de venta de cada unidad. El anuncio del producto se sitúa en la página principal de la categoría y tiene un tiempo de exposición de 60 días. Enseguida se encuentra la publicación “Plata”, la cual tiene un costo del 1.0% del precio del producto por unidades vendidas y del 6.5% del precio de venta de cada unidad. Al adquirirla, la oferta se ubicará en el listado medio de las categorías y también tiene un tiempo de 60 días de exposición. Finalmente, la publicación “Bronce” es gratis y tiene un costo del 10.0% del precio de venta de cada unidad. El anuncio se encontrará al final de la búsqueda por categoría y tiene 60 días de exposición.

Si se trata de vender un vehículo o inmueble, el usuario deberá de seguir los pasos anteriores, con excepción de la selección de la categoría inicial y con la oportunidad de poder adjuntar un número telefónico y un video claro y descriptivo en el anuncio. En el caso de ofrecer o vender un servicio también se siguen los mismos pasos, eligiendo la categoría de servicios. Este tipo de publicaciones deberán de ser exhaustivas en la descripción del servicio ofertado e incluirán un número telefónico así como un e-mail. Cuentan además con la posibilidad de anexar un domicilio y una página de Internet para mayor información.

Finalmente, es posible realizar una subasta que inicie con un peso; el vendedor será notificado de las visitas y las ofertas que se han realizado en su publicación. Las subastas pueden durar de 3 a 7 días y al final el mejor postor obtendrá el producto.

Como podemos ver, el funcionamiento del sitio –aunque accesible y amigable en su interfaz– cuenta con toda una serie de requerimientos y especificaciones que entran en juego al momento de participar en él e interactuar con la comunidad de usuarios, ya sea como comprador o vendedor.

Hasta aquí, se han dado ya los elementos necesarios para poder comprender los casos particulares que más adelante se presentan, los cuales –si bien tuvieron su inicio en el sitio– se desarrollaron posteriormente en otros contextos. Esto conduce a la consolidación de Mercadolibre.com como un espacio intenso de interacción social, que da pie a la observación, la descripción y el análisis de relaciones socioeconómicas complejas que se trasladan de un entorno virtual a uno “real”, que se da cara a cara.

Figura 11. Proceso de publicación de una venta en MercadoLibre.com. Elaboración propia.

Elige qué quieres publicar

Vehículos, Inmuebles, Servicios, Productos y otros

Elige la categoría

Buscador de categorías: Todas las categorías

Buscar en todas las categorías:

- Accesorios para Vehículos
- Animales y Mascotas
- Arte y Antigüedades
- Autos, Motos y Otros
- Bebés
- Celulares y Telefonía
- Coleccionables**
- Computación
- Consolas y Videojuegos
- Cámaras y Accesorios
- Deportes y Fitness
- Electrónica, Audio y Video
- Hogar y Electrodomésticos
- Industrias y Oficinas
- Inmuebles
- Instrumentos Musicales

Artículos de Coca-Cola, Cigarros y Afines, Coleccionables de Deportes, Colecciones Diversas, **Comics y Manga**, DVDs de Anime, Figuras de Acción, Fiatista, Militar y Afines, Modelismo, Monedas y Billetes, Muñecas y Accesorios, Posters, Carteles y Lonas, R.P.G., Star Wars, Tarjetas Telefónicas, Videojuegos de Microsoft

DC, Editoriales Nacionales, Los Simpsons, Manga, Marvel, Spain, Star Wars, Otros

Batman, Justice League, Linterna Verde, Superman, Otros

Ingresar fotos de tu producto

Describe tu producto

Título: Ej. Nokia N9 Nuevo y con garantía Restan 60 caracteres.

Descripción: HTML, Solo texto

Ingresar cantidad y precio de venta

Tipo de venta: Precio fijo, Subasta

Cantidad: 1, Precio: \$ 2000

Elige un tipo de publicación

	Costo por publicar	Costo por venta	Detalles
<input type="radio"/> 35 veces más visitas* (Oro)			
<input checked="" type="radio"/> 3 veces más visitas* (Plata)	\$ 20 ⁰⁰	\$ 130 ⁰⁰	- Duración: 60 días - MercadoPago:
<input type="radio"/> 2 veces más visitas* (Bronce)	\$ 0 ⁰⁰	\$ 200 ⁰⁰	- Duración: 60 días - MercadoPago:
<input type="radio"/> Menor cantidad de visitas* (Gratis)	\$ 0 ⁰⁰	\$ 0 ⁰⁰	- Duración: 7 días

CAPÍTULO 2

Marketing, marca, consumidores *online/offline* y el papel de los social media

Puede resultar confuso conjugar la necesidad de conocer a un sujeto lo suficientemente bien como para entregarle una experiencia única y personal, mientras que –simultáneamente– lo englobamos en colectivos con características específicas. Para empezar a entender este fenómeno es preciso que tengamos en claro que las relaciones en los social media se centran en la transversalidad, así como en la focalización de los esfuerzos de aquellos usuarios más comprometidos, ya que su influencia es indispensable para la consolidación de las interacciones dentro del contexto digital.

La forma a través de la que obtenemos ciertos bienes y servicios (si no es que la mayoría) generalmente está acompañada de un proceso. La elección de un producto transcurre por diferentes cuestionamientos, condiciones, alcances, límites, posibilidades, utilidades, ofertas, tiendas e imágenes. En este ir y venir de momentos y arenas, múltiples y complejos factores entran en juego, dando sentido –o confusión– a quien está por adquirir algo. La televisión, la radio, los medios impresos, el Internet y los dispositivos móviles juegan un papel fundamental en la generación de estrategias de compra por parte de los consumidores, pero también por parte de aquellos agentes sociales que ponen a la venta sus productos, expandiendo un amplio cúmulo de posibilidades adquisitivas.

Es importante que tomemos en cuenta los roles y los mecanismos que utilizan las diferentes empresas para ofertar sus productos y marcas en medios electrónicos (a través de estrategias de marketing distintivas), así como la manera en que éstas llegan al usuario –o al posible consumidor–, quien finalmente decide si compra o no haciendo uso del Internet. En el apartado siguiente se analiza y se describe cómo es que las tendencias en Internet pueden llegar a convertirse en un medio socializador de relaciones e intercambios económicos efectivos.

2.1. Marketing y social media

Por algún tiempo los consumidores eran relativamente pasivos y se “limitaban” a escuchar lo que tenían que decir las marcas. Luego de que la oferta en el mercado creciera exponencialmente, los clientes se fueron haciendo más exigentes (ya podían elegir), proactivos y buscaron aquellos productos que se ajustaran más a sus necesidades. Aunado a esto, hoy en día nos encontramos ante la bidireccionalidad de los medios sociales o los social media, en los que los clientes ya no sólo escuchan, sino que expresan sus opiniones. Gran parte de la población con acceso al Internet transita en los social media, en ocasiones sin identificarlos.

El término Social Media se refiere al uso de tecnologías (basadas en Internet y en dispositivos móviles) para activar la comunicación a partir de un diálogo interactivo. Los medios de comunicación social son entendidos como un grupo de aplicaciones que se sustentan en el Internet y en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, la cual permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010).

Los Social Media son entonces medios de comunicación para la interacción social y un conjunto de métodos para mejorarla, utilizando tecnologías accesibles y escalables. Pueden adoptar distintas formas, incluidos los foros de Internet, los *weblogs*, los blogs sociales, los *microblogging*, los wikis, los *podcasts*, las fotografías o imágenes, vídeos, calificaciones y marcadores sociales.

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010) hay seis diferentes tipos de medios de comunicación social: 1) proyectos colaborativos (Wikipedia), 2) blogs y *microblogs* (Twitter), 3) comunidades de contenido (Youtube), 4) sitios de redes sociales (Facebook), 5) mundos de juego virtuales (*World of Warcraft*); y 6) mundos virtuales sociales (*Second Life*). Las tecnologías que utilizan incluyen: blogs, imágenes, *message wall*, correo electrónico, mensajería instantánea, intercambio de música, *crowd sourcing* y voz sobre IP. Muchos de estos servicios pueden integrarse a través de plataformas de agregación de redes sociales.

En las plataformas en las que se ofrece la opción de generar redes sociales pueden compartirse contenidos, información personal y profesional; esto propicia

relaciones e intercambios. Una de las diferencias respecto a otros medios, es que en los social media el contenido fluye libremente de un punto a otro (empresa-cliente/público). Es también en estos medios (y a través de los mismos) que las marcas ponen al alcance de todos su información y promociones, así como datos exclusivos para sus fans o seguidores. En ocasiones, dicha información se ofrece de una manera tan atractiva que el poder de “viralización” de dichos contenidos llega a ser visualizado por miles o millones de personas en el mundo entero.

Los social media se nutren de la información que circula por la red para crear –o producir– noticias y llenar de contenido sus espacios *offline/online*. En estos espacios, se difunden las campañas de comunicación (publicidad, *publicity*, cupones promocionales, catálogos, etcétera) diseñadas por las diferentes marcas. De esta manera, se pretende impactar a todos los consumidores por igual.

A menudo, las empresas solicitan a sus *Community Manager*¹³ que sondeen el nivel de popularidad de sus marcas. Para ello, se suelen utilizar diferentes medios, por ejemplo, indagando en el propio buscador de Google. Así, se pretende estimar el número de entradas en las que son referenciados, o si aparecen en las últimas publicaciones de su blog. Se sirven también de las alertas de Google (*Google Alerts*), mediante las cuales reciben notificaciones cada vez que en Internet se les menciona. También es muy habitual que se configuren diferentes servicios para medir el peso que se tiene en los sistemas de *microblogging* más populares, como lo puede ser Twitter actualmente.

Se hace un recuento –además– de las visitas a la página web y/o blog de la marca y las suscripciones al canal de Youtube (si se tuviera). Se analiza también el correo periódico de estadísticas de Facebook, un instrumento que facilita la obtención de información con respecto al número de fans que se han adherido a la página o la han abandonado, el número de usuarios que más interactúan, el nivel de aceptación a eventos, entre otras cosas. Además, se realizan algunas

¹³ Un *Community Manager* o *Social Media Manager* es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

mediciones sobre la competencia, ya que de nada sirve conocer un resultado propio si no se compara con el comportamiento de otras compañías. En definitiva, todas estas acciones ponen en marcha un sistema de cálculo de resultados en función al mayor o menor grado de notoriedad en la red, y son la base para el óptimo desarrollo de campañas publicitarias.

Es común conocer el impacto de una marca en sus consumidores, a partir de los usuarios que le siguen. Una firma posee una entidad como individuo (en el sentido de gestionar capital humano) y como tal interactúa con otras personas, esperando ser parte importante de sus vidas y gozar de la aceptación de la comunidad para la que trabaja. Sin embargo, un error frecuente de las compañías reside en confundir popularidad con éxito; mientras que la popularidad se asocia a la imagen que se tiene de la marca, el éxito va en consonancia con la consecución satisfactoria de metas específicas, un factor que no siempre se cumple cuando algunas firmas deciden iniciar una campaña de notoriedad en Internet.

Que una empresa cuente con cierto número de seguidores no necesariamente significa que obtenga mejores resultados. En este sentido, lo que debe perseguirse es la calidad antes que la cantidad. No es lo mismo publicar muchos contenidos que transmitir información eficazmente, un proceso que – aunque se realice de a poco– adquiera relevancia, genere interés, obtenga seguidores y repercuta en una mayor aceptación. El verdadero valor de una marca se mide en función de su capacidad de influir en las decisiones de compra de los consumidores y se basa en el grado de confianza que su público le otorga, en comparación con otras firmas que se dedican al mismo giro.

En muchas ocasiones se publican contenidos que, *a priori*, parecen no tener repercusión en nadie; se inicia un *link* en el que no se obtiene gran número de respuestas; se plantean cuestiones que apenas cuentan con algunos “Me gusta” o “likes”. Sin embargo, esto no significa que dicha información haya sido ignorada por completo. Es poco probable que una marca impacte positivamente en la mayoría de los usuarios; comúnmente se cree que ciertos productos son

consumidos por toda la población, cuando esto es un ideal difícilmente alcanzable por cualquier empresa.

No obstante, dentro del mercado objetivo que se desea alcanzar, es importante establecer estándares de excelencia, priorizando en el factor calidad por encima de la cantidad. El error está en pensar que debe abarcarse todo el ámbito social media sin una fidelización cuantificable. Para contar con un alto índice en las garantías de éxito, es necesario apoyarse en un *Community Manager* profesional y experimentado, que posea un verdadero conocimiento del mercado objetivo en cada campaña; éste es una figura que –aplicando eficaces campañas de social media– puede mejorar los resultados obtenidos .

2.2. El usuario, posible consumidor de marcas

En ocasiones los consumidores –dependiendo de sus intereses particulares– no se llegan a relacionar con un producto o un servicio específico, sino con una marca que les genere valor; simplemente, el usuario decide hacer uso de una firma. Si ésta le gusta, lo satisface y le otorga los beneficios que busca, entonces el individuo seguirá consumiéndola por un periodo prolongado de tiempo. Durante ese periodo, el usuario será parte de un ciclo en el que utilizará un bien y cubrirá sus expectativas una y otra vez, recordando su experiencia de consumo con agrado. En las compras subsiguientes, la resonancia de la marca y sus cualidades empezarán a ser más notorias en el usuario, y su valor se desarrollará.

Después de un tiempo, el consumidor determinará que esa es su marca y que mientras ésta le genere valor (una relación positiva entre el precio y la calidad percibida) él seguirá comprándola. Siempre y cuando el precio se perciba como justo –en comparación con otras alternativas– y los beneficios esperados se cumplan, el usuario se convertirá en un cliente asiduo a una firma específica.

Es importante señalar que este efecto se da tanto en los usuarios satisfechos como en los insatisfechos. Estos últimos recordarán a la marca con indignación, haciendo notar rápidamente su desacuerdo entre sus círculos

sociales más cercanos (“tradicionales” y virtuales), con el objetivo de advertir a quienes los rodean para que no cometan el mismo error al comprar. Así, se crea una imagen negativa entre los potenciales consumidores de una firma. En cambio, cuando el usuario está satisfecho con los beneficios obtenidos, la divulgación entre sus círculos sociales es mucho más lenta, y los fabricantes necesitan alcanzar una consistencia en la calidad de su marca para lograr llegar a un número cada vez mayor de potenciales consumidores¹⁴.

Una vez que se genera una relación positiva y prolongada entre el usuario y la marca, ésta última crea un valor para el consumidor, al simplificar sus decisiones de compra; en este sentido, el cliente desarrolla un estado de confianza en el que cuenta con la seguridad de que obtendrá los beneficios que espera (y que la propia firma le ofrece) al momento de adquirir un producto o servicio. A partir de dicha relación, el consumidor empieza a desarrollar la idea de que otros competidores no tienen la capacidad para cubrir sus expectativas.

Hasta ahora hemos hecho referencia a la marca, no sólo en su relación con el objeto, sino entendida como una variable importante que adquiere valor a partir de su asociación con factores como la adquisición, el consumo y la satisfacción. Sin embargo, estas condiciones se modifican si hablamos en términos de una mercancía genérica o de la compra de un producto sin marca. Lo anterior podría producir otros efectos en el consumidor, aumentando la incertidumbre, el tiempo de compra, y tal vez –en algunos casos– el tiempo de uso. Además, el usuario no tendría una forma fácil y segura de identificar un producto sin marca en el futuro, una idea que retomaremos más adelante a partir de un caso en particular.

Pareciera entonces que la marca crea un valor en el consumidor, ya que éste no se encuentra en constante incertidumbre tratando de identificar cuál es el producto mejor para él. La marca disminuye el tiempo de compra, ofrece una mejor calidad de vida (al disminuir el estrés asociado con la poca certeza) y

¹⁴ Según la AMA (*American Management Association*), cada cliente insatisfecho comparte su descontento con un promedio de 10 personas. Lo anterior significa que por cada cliente insatisfecho, un aproximado de 100 personas más estarán enteradas de la mala imagen generada hacia un producto o servicio vendido.

garantiza la obtención de una serie de beneficios esperados. Por lo tanto, estamos hablando de la categoría de valor pero no en un sentido monetario (aunque este sigue siendo importante); el peso y la influencia de lo social media rebasa el plano del poder adquisitivo y se traslada a un ámbito más íntimo. No sólo se trata de una perspectiva racional de beneficios funcionales, sino de una esfera emocional en la que la marca se asocia a atributos positivos y gratas experiencias personales.

Así, el valor de la marca puede ser medido como un activo que da cuenta del nivel de fidelidad, a partir del número de recompras que efectúa el usuario. Además, debe de ser entendido en su relación con las creencias, las actitudes y los sentimientos del cliente. Esta acepción puede ser analizada desde un enfoque financiero, pero también mercadotécnico. Desde el primero, el valor de marca puede afectar el precio de venta, los ingresos y el monto de las acciones. Desde el segundo, el valor de la marca influirá en el precio, en la cuota de mercado de la empresa, en las actitudes del consumidor y en su comportamiento de compra.

Una de las tendencias más sobrecogedoras que se observa en el mercado actual es la competencia. Ya en 1957, Pierre Martineau caracterizaba el fenómeno de la masificación del mercado, y aseguraba que en una economía tan competitiva son pocos los productos que conservan por mucho tiempo una superioridad técnica. Para lograrlo, habría que darles una resonancia que los individualice, dotarlos de asociaciones de imágenes, otorgarles significaciones a numerosos niveles para que se vendan bien y susciten vínculos efectivos que se expresen en fidelidad a una marca (Martineau, 1957).

Los factores que deciden que el consumidor opte por una oferta u otra encuentran su base en la alineación de dos mundos insustanciales: el mundo que la marca ofrece y el mundo que el consumidor ha construido y convertido en su propia realidad. Las diferencias entre producto y marca son día a día más definitivas; mientras que el producto se compra, la marca se adquiere; el producto tiene precio, la marca valor; el producto se desgasta, la marca madura; el producto se consume, la marca permanece; el producto denota, la marca connota; el

producto es práctica, la marca espíritu; el producto es realidad, la marca percepción (López, 2002).

El valor de una marca en los social media está determinado por el contenido que comparte. Los contenidos que son expuestos deben cumplir los siguientes requisitos:

- Aportar un valor al consumidor; primero que le interese y luego que le enriquezca de alguna forma (económicamente, si existen descuentos o promociones; técnicamente, solucionando algún problema o duda, y que le haga tener más conocimiento de algo en lo que esté interesado). En definitiva “que le deje un buen sabor de boca”.
- Que los social media en los que se vuelcan agrupen a un público objetivo; para lograrlo se tendrá que conocer el perfil ese público objetivo, con la finalidad de saber en cuáles medios concurren con más frecuencia.
- Que la marca o producto tenga un objetivo claro, una estrategia y un plan de acción para conseguir sus metas; “no hay que estar por estar”.
- Que los *mass* y social media, o la mezcla de medios tanto *online* como *offline*, estén acorde a los objetivos fijados por la marca, para así alcanzar una mayor cobertura y una mayor notoriedad, obteniendo oportunidades comunicativas en dos direcciones: de *online* a *offline* y viceversa.

La esencia del valor de la marca se centra en tres dimensiones distintas. 1) Diferenciación, en la que una marca debe ofrecer al cliente beneficios significativos, que le hagan distinguirse de las otras; 2) lealtad, en relación con su preferencia, satisfacción y compromiso; que la fuerza de la marca sea capaz de atraer y retener clientes satisfechos a través del tiempo; y 3) consistencia, un factor relacionado con la evaluación financiera, es decir, el valor cuantitativo como resultado de las actividades de marketing que la empresa realiza para la marca.

En suma, la marca es una especie de máquina que produce sentido. Su fin es crear, transferir e internalizar significados expresivos y arbitrarios entre un productor (que la genera discrecionalmente) y un conjunto de intérpretes – culturalmente homologables– que conforman su mercado. Su fuente de energía reside en la apropiación selectiva de palabras, colores, sonidos, conceptos, objetos e iconos; su corpus se manifiesta a través de una jerarquía de organizaciones que convergen en un solo sentido simbólico, de forma voluntaria y coherente. Su función principal es la de construir representaciones (mundos posibles) y –como flujo inherente a esa tarea– crear identidades que motiven acciones de adhesión y consumo. Su resultado es conseguir que el microcosmos que representa sea estructurado, comprensible, exclusivo, excluyente y fundamentalmente deseable para el consumidor.

2.3. El consumidor

La importancia de los social media se hace presente al momento de comparar, identificar, relacionar, decidir y consumir algún bien. Los distintos y complejos elementos que se manifiestan a la hora de comprar se hacen presentes en los diversos medios de difusión, bajo una amplia gama de posibilidades y modalidades, en el constante ir y venir de marcas, mercancías, bienes y servicios.

Un agente clave en la actividad comercial es el consumidor, la persona que materializa la conexión entre la oferta y la demanda, la que determina el tipo y éxito (o fracaso) de la oferta y construye un sistema económico productivo en el que decide. Definirlo y entenderlo como un actor partícipe y fundamental del proceso económico es necesario. El consumidor no está exento de particularidades distintivas, comúnmente puede resultar ser irracional, supersticioso, tradicionalista o inclusive experimentador. En ocasiones el consumidor es entendido como un sujeto que ejerce una elección soberana, mientras que el consumo comienza donde termina el mercado. Parte del proceso de consumo ocurre cuando los objetos o bienes abandonan el almacén y van a dar a manos de los compradores (Douglas, 1990).

En un sistema económico de compra-venta es importante conocer –como un factor primordial– cuáles son los gustos o preferencias del consumidor, ante la gran diversidad de marcas y presentaciones de los bienes, mismos que, de acuerdo con los productores/vendedores, proporcionarán al comprador diversas sensaciones. Por otra parte, también el precio y el ingreso son factores apreciados en el mercadeo de bienes y servicios, dado que en buena medida definen la acción. Los puntos anteriores se conjuntan y deciden la elección final del consumidor. La teoría económica los resume de la siguiente manera:

1. Las preferencias de los consumidores; por qué se escoge un producto y no otro. Son la base de las compras.
2. Las restricciones presupuestarias; los límites en la adquisición de bienes y servicios dados los precios por la escasez de recursos monetarios.
3. Las elecciones de los consumidores, en las que confluyen las preferencias, los precios y los límites en el ingreso de los individuos y que moldean su decisión. La calidad y la publicidad son factores determinantes también en la toma de decisiones (Pindyck y Rubinfeld, 2001).

A partir de estos tres supuestos, podemos comenzar a perfilar la naturaleza del agente consumidor; sin embargo, más que ofrecernos características para entenderlo, sólo encontramos en ellos parámetros para identificarlo. Por lo tanto, estamos frente a un paradigma incompleto, que constriñe al actor social a una serie de condicionantes que se vinculan a un sistema económico regido únicamente por ofertas y factores presupuestarios más que a un proceso.

El consumidor se encuentra en un proceso de cambio continuo, dado que la oferta de productos crece interminablemente debido a las innovaciones que elevan la diversidad de bienes y servicios, en periodos de mercado cada vez más cortos. El cliente prueba y experimenta la sensibilidad por medio del mercado y de lo que éste ofrece. Hay límites entre el consumidor y el mercado, como la renta y la estructura de distribución de los productos, el gusto, valores y hábitos.

El consumidor –en tanto sujeto que demanda bienes o servicios proporcionados por un productor o vendedor– con su propia demanda, pone en marcha el ciclo económico, lleva a cabo la acción de comprar/consumir. Esto nos lleva a entender al consumo como “la finalidad exclusiva de la producción, y únicamente se deberá fomentar el interés de los productores cuando ello coadyuve a promover el del consumidor. El principio es tan evidente por sí mismo que no merece siquiera la pena de tomarse el trabajo de demostrarlo. El interés del consumidor se sacrifica constantemente al del productor, y pretende considerar la producción, y no el consumo, como si fuera el objeto y la finalidad de toda la industria y de todo el comercio” (Smith, 1984: 588-589).

Cuando hablamos de bienes, mercancías y artículos nos referimos a aquello que se obtiene/compra/consume. Los artículos pueden ser mercancías o bienes de primera necesidad, y se pueden obtener en la misma cantidad, sin tomar en cuenta las fluctuaciones entre precios y salarios, ya que son tan indispensables dentro del estilo de vida del consumidor que éste continúa comprándolos a pesar de que su ingreso se vea mermado (Douglas, 1990). Por otro lado se encuentran los bienes de lujo; mercancías cuyo consumo se restringe rápidamente en relación con la disminución del ingreso del consumidor.

Posteriormente –en el apartado etnográfico de la investigación– se retomará lo referente a los social media y al papel que juegan en la adquisición de los productos que se pueden obtener en el sitio de Mercadolibre.com.

2.4. Los Prosumidores. Una cultura participativa

Dentro de las múltiples formas que existen para investigar en Internet, una que resulta fundamental es la de comprender a dicha red como cultura; un espacio en el que se generan representaciones y comportamientos específicos, ajenos al entorno físico (Hine, 2000). Esta perspectiva requiere de un acercamiento en tiempo real a los sitios web, así como a los mecanismos de interacción entre los

interlocutores, con el objetivo de resaltar que las relaciones en línea son socialmente significativas para los participantes (2000).

En general, los seres humanos se desenvuelven a través de relaciones asimétricas y jerárquicas, en las que la mayoría de los individuos se encuentran subordinados al mando de un superior (Balandier, 1969). Al analizar los orígenes del Internet podemos encontrar que sus participantes estaban realmente diferenciados entre productores y consumidores, y que las personas que desempeñaban este último papel jugaban un rol pasivo dentro de la red. Así, el Internet era en sí mismo una estructura vertical, en la que los demandantes de contenidos informáticos estaban sujetos a las disposiciones de los ofertantes, quienes –sin duda alguna– eran los apoderados del mundo digital.

En un principio, el capitalismo fue conceptualizado por Marx y sus primeros seguidores a través de la relación existente entre el proletariado y el capitalista. El sitio clave en el que se desenvolvían las relaciones entre dichos agentes era la fábrica; un escenario comprometido y ligado a la producción (Marx, 1981). Este contexto nos permite ubicar claramente el lugar que ocupaban los productores y, por lo tanto, los consumidores; en esta conceptualización temprana del capitalismo, el consumo estaba subordinado a las tareas productivas.

Con la creciente importancia dada al comprador, algunas sociedades como la norteamericana comenzaron a asociarse más con el consumo que con la producción. Esta re-conceptualización resultó dramática e hizo evidente el vínculo entre las ideas de economía capitalista y el consumidor (Baudrillard, 1974). A partir de estos cambios empezó a gestarse la figura del prosumidor.

El prosumidor es entendido como aquella persona que crea bienes, servicios o experiencias para su uso y aprovechamiento, sin la necesaria intención de venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos producimos y consumimos nuestro propio *output* (resultado) estamos prosumiendo (Toffler y Toffler, 2006). El prosumidor es producto de lo que Toffler (1981) llama “la tercera ola”. La primera ola describe a las primeras sociedades agricultoras que

reemplazaron a las nómadas de cazadores recolectores; la segunda se refiere a las sociedades industriales basadas en la producción, el consumo, la educación y la información en masa, todos ellos factores con un carácter centralizado; la tercera ola plantea que la tecnología y la información son parte de un proceso de descentralización del poder y de la producción.

Uno de los elementos claves de la tercera ola es el desvanecimiento del modelo *one-size-fits-all* de la era industrial (es decir, el principio de la estandarización). La producción en masa sería por lo tanto reemplazada por la personalización masiva en las áreas de la educación, la manufactura y la *media*.

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían; no eran productores ni consumidores en el sentido habitual. Fue la Revolución Industrial la que –al introducir una cuña en la sociedad– separó estas dos funciones. Si examinamos con atención dicha cuestión, descubriremos los orígenes de un cambio fundamental en la relación productiva. Con el paso del tiempo, la delgada línea entre productores y consumidores se ha difuminado, para dar paso a la figura del prosumidor. Más allá de eso, vemos cómo se aproxima una impresionante transformación que cambiará la función del mercado en el sistema mundial (Toffler, 1981).

Existen dos tipos de prosumidores. El prosumidor tradicional es aquel que participa en las tareas ligadas a una empresa o conglomerado, y su función está determinada por la misma. Como ejemplo tenemos el caso de un individuo que acude a una tienda de comida rápida y tiene el poder elegir entre poner pepinillos o *relish* a la hamburguesa que consumirá; luego de comer, éste recogerá su propia charola y la colocará en los cestos de basura. Con ello, se reduce la necesidad de más personal y se “automatiza” el proceso de elección; es decir, se genera una “McDonalizacion” (Ritzer, 2004). Pareciera entonces que el capitalismo ha encontrado a otro grupo de personas que explotar, del cual se desprende una nueva fuente de valor excedente y un mecanismo de expansión.

En segundo lugar tenemos al prosumidor libre, el cual se reconoce en empresas y en conglomerados de Internet. Figuras como Google, buscan integrar a los usuarios de la web haciéndolos partícipes en algunas actividades, como por ejemplo traducir sitios web, ordenar bases de datos o generar arte para la caratula de su buscador, sin que esto represente una remuneración para el usuario. Este tipo de prosumidor –al recocer que el sistema solicita su participación– se niega a ser explotado o controlado. Dichos sujetos deciden colaborar en la creación de contenidos por gusto o por diversión, o con el fin de poder integrarse a una comunidad y ser reconocidos por ella (Ritzer y Jurgenson, 2010).

El ambiente del prosumidor en Internet es uno en el que la información es abundante, creada o gestionada por quienes no están en una nómina o *payroll*. Los costos de las compañías para albergar una vasta cantidad de contenido digital están decayendo, en contraste con el crecimiento del número de usuarios creadores (Anderson, 2009). En este contexto, la abundancia puede ser ubicada a partir de la cantidad de gente involucrada en la producción de contenidos y sus resultados (*outputs*). Dicha abundancia contrasta con las características de los sistemas capitalistas tradicionales. Ahora, en vez de enfocarse en la eficiencia, la producción apuntala a la creación o la cantidad, incluso por encima de la calidad.

Así mismo (tal y como sucede con el sitio de MercadoLibre.com) existe una comunidad de usuarios prosumidores; una colectividad en la que sus miembros actúan recíprocamente y con respecto a otros que no pertenecen a ella, anteponiendo de manera más o menos consciente los valores, las normas, las costumbres y los intereses de esa colectividad.

Una comunidad –después de todo– es un grupo de personas que comparte elementos en común, tales como un idioma, una visión del mundo, una posición geográfica, costumbres, valores, tareas, estatus, roles y prácticas. Por lo general en una comunidad se produce una identidad en particular, que permite diferenciar a ese grupo con respecto a otros; una identidad que es compartida, elaborada y

socializada por sus integrantes y que tiene el propósito de unirlos. Cada miembro de una comunidad debe ser consciente de su pertenencia y sentirse parte de ella.

Los integrantes de una comunidad ocupan roles muy variados en virtud de su grado de compromiso con ella. En general podrían distinguirse líderes, colaboradores, usuarios, compradores, vendedores y/o prosumidores. Una comunidad como la de Mercadolibre.com se basa en el esfuerzo y el compromiso de quienes la integran. Cuanto mayor sea la capacidad de convertir a los simples usuarios o curiosos en colaboradores, mayores serán sus posibilidades de cohesión. Los sitios web y los social media son ahora las herramientas que permiten el desarrollo de la comunidad y la comunicación entre sus miembros.

La participación de los prosumidores va más allá de su habilidad de comprar y vender. Estas dos acciones son complementarias a la capacidad de participación del usuario, quien integra su opinión y permite la retroalimentación de la información y el conocimiento en la comunidad. Así, la experiencia individual no sólo es más participativa sino más *custom* o personalizada. Estamos frente a un fenómeno conocido como *in-forming*, en el que la colaboración es una práctica comunicativa distintiva de los prosumidores en ambientes mediáticos relacionados con el desarrollo de la Web 2.0. En ninguna época de la historia de la humanidad tanta gente había tenido la posibilidad de buscar por sí misma un cúmulo de información tan abundante y diversa (Friedman, 2005), siendo selectiva y participativa en los procesos de obtención y recolección de datos.

El *in-forming* es la capacidad de crear y desplegar una cadena propia de suministro de información y de conocimientos. Éste tiene que ver con una colaboración compuesta, en la que –gracias a la experiencia de otros– cada individuo puede investigar, editar o elegir la información que desee, siguiendo sus propias pautas y valiéndose de sus capacidades y medios, sin la necesidad de acudir a ningún otro contexto (Friedman, 2005).

Bajo la perspectiva de la ecología de los medios (en la que se analiza el desarrollo de los mismos y su capacidad de transformar los procesos

comunicativos, así como los aspectos culturales de las sociedades) la “fatalidad” de los cambios tecnológicos admite ser comprendida como un principio “ecológico”. Cualquier tecnología (como los medios, por ejemplo), es una extensión del hombre, y como tal “afecta enseguida al campo entero de los sentidos” (McLuhan, 1996: 65).

El fenómeno del prosumidor no es exclusivo del Internet ni derivado de éste. La tendencia de poner a los consumidores a “trabajar” tiene sus orígenes en los Estados Unidos desde mediados de la década de los años cincuenta. Algunos ejemplos de ello pueden ser los siguientes: llenar uno mismo el tanque de gasolina en las estaciones de servicio; hacerse cargo de sus transacciones bancarias por medio de cajeros automáticos (ATM); escanear el código de barras de los productos comestibles en el supermercado; pagar con tarjeta de crédito; utilizar kioscos electrónicos para reservaciones. Esto no es otra cosa más que la materialización de la idea del “hágalo usted mismo” (Ritzer y Jurgenson, 2010).

Los sujetos insertos en el contexto virtual se relacionan los unos con los otros, son cohesionados por reglas inherentes a la interacción y propician un espacio social virtual, en donde millones de personas dan forma a una comunidad, sostenida por un cúmulo de necesidades peculiares, enlazadas por sistemas que regulan y determinan las expectativas del conjunto, a partir de condiciones.

En la investigación de lo social existe forzosamente una constante adaptación y adecuación de ideas, información, tecnología, y cultura. La sociedad actual innegablemente está inundada por nuevos medios a través de los cuales se relaciona. Aunque pueden resultar escasos para algunos, no se puede ocultar el hecho de que el mundo y sus habitantes se conjugan con la información obtenida en cada instante de sus vidas, haciendo más pequeña la brecha entre espacios, tiempos e ideas, e incrementando la rapidez con la cual se obtiene información y se interactúa, se aprende y se entiende el entorno. Las consecuencias individuales y sociales de ello, son resultado de la introducción de nuestros asuntos a cualquier

tecnología nueva, dando pie a una serie de relaciones que podríamos definir como culturales (McLuhan, 1996).

Sitios y comunidades como Mercadolibre.com están definidos y consolidados, no sólo por el juicio de sus propios usuarios y participantes, sino por la valoración de otros espacios y sistemas de intercambio y comercio. En este contexto, se desarrolla una cultura participativa en la que el papel, la colaboración y la intervención del individuo son reconocidos por la comunidad virtual.

CAPÍTULO 3

El factor confianza/desconfianza y la otra mano invisible

En el amplio espectro de campos de estudio en los que la antropología se ha insertado (y se inserta), se han teorizado, investigado, conceptualizado y definido ciertos rasgos o elementos distintivos de lo que constantemente se debate por determinar corresponden o no a la cultura. Indiscutiblemente las “antropologías” – independientemente de la palabra anexa– (como lo puede ser la antropología política, simbólica, económica) se han definido en mayor o menor medida por sus intereses particulares, a partir de relaciones sociales y culturales.

Al intentar definir una relación social nos encontramos con una extensiva cantidad de interacciones entrelazadas entre sí. Esto se vuelve complejo, debido a que hay una gran diversidad de subdisciplinas que se especializan en desentrañar las especificidades de las interlocuciones sociales culturalmente representativas en cada estudio. En lo que compete a esta investigación, los fenómenos que aquí se presentan corresponden a relaciones sociales de carácter económico, es decir, interacciones socio-económicas.

Al inicio de las labores etnográficas del presente trabajo, un factor que apareció con suma relevancia fue el de la confianza, trascendiendo cada vez más con el paso del tiempo. Ya que el factor confianza juega un papel fundamental en el tipo de intercambios y relaciones económicas que aquí nos competen, en este capítulo nos dedicaremos a describir la función de la confianza como un elemento determinante para la consecución de los procesos de compra-venta descritos.

Dadas las particularidades contextuales en las que se desarrolló esta investigación (las cuales transcurrieron entre un espacio físico y otro virtual), el factor confianza se encuentra ligado al factor desconfianza. Es por ello que en una primera parte de esta sección nos detendremos a hablar de los agentes desconfiables que existen tanto en el ambiente virtual como en el físico. En este sentido, advertimos que lo anterior podrá parecer un tanto técnico, pero en la medida en que estos factores se convierten en un tipo de “amenaza” tienen

repercusiones sociales visibles, marcando las trayectorias de los intercambios económicos que se gestan en Internet y fuera de él.

3.1. Las amenazas en el ambiente del comercio electrónico: los generadores de desconfianza

Transmitir información a través de medios informáticos implica varios riesgos. La situación actual de desarrollo computacional y de redes de información ha puesto de manifiesto la importancia de detectar, prevenir y detener las violaciones a la seguridad informática. Los usuarios deben de conocer las características de los atacantes que rondan en la red, para tomar las medidas de prevención pertinentes y así evitar afectaciones. Las violaciones de seguridad pueden tener efectos diversos, tanto técnicos como jurídicos. La búsqueda de responsables es un tema de discusión en varios escenarios.

Internet es, sin duda, la red de redes, que permite la comunicación en tiempo real, el intercambio de ideas y de información, el almacenamiento de datos y la construcción de relaciones sociales peculiares, entre otras cosas. Además de lo anterior (y en relación con los intereses de esta investigación) destaca el hecho de que Internet es una herramienta importante para el comercio electrónico.

El crecimiento del comercio electrónico es un proceso que se ha documentado ampliamente. Ahora bien, este tipo de comercio –entendido como la negociación de mercaderías a través de medios electrónicos– no ha tenido un impacto tan significativo en comparación con el auge del propio Internet, esto debido a la inseguridad y desconfianza inherentes a él. En el año 2012 la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presentó en su análisis anual que de 4,554 usuarios entrevistados el 35.0% ha realizado alguna compra por Internet, pero el 68.0% no sabe cómo comprar a través de este medio. Por tanto, uno de los principales retos dentro del comercio electrónico en México están en proporcionar mejor información al respecto, mayor facilidad en los procesos de pago, y generar confianza en el consumidor.

Podemos ver que la inseguridad se presenta como un gran obstáculo para el desarrollo del comercio en las redes de información. Siendo esto así, partimos realizando la siguiente pregunta, ¿cómo se podría asemejar el elemento presencial y la formalidad de la interacción cara a cara en un espacio virtual para otorgar una mayor seguridad y confiabilidad a las transacciones electrónicas y a las relaciones socioeconómicas en sitios de Internet? Siguiendo este orden de ideas, entenderemos por amenaza como una acción o condición del entorno de redes (persona, máquina, suceso o idea) que –dada una oportunidad– podría dar lugar a que se produjese una violación en la seguridad de los individuos (en términos de confidencialidad, integridad, disponibilidad o uso legítimo de datos).

3.2. Los problemas de seguridad

Entre los principales obstáculos que existen en el binomio comercio-electrónico podemos destacar tres problemas fundamentales:

a) Tecnológicos/técnicos

La seguridad y sus tareas de acción son un aspecto más que se presenta en los ámbitos físico y lógico; el físico se refiere a lo que entendemos como hardware, el lógico al software, es decir a generar programas de defensa que se activan a partir de ciertas condiciones de operación. Tal es el caso de los códigos maliciosos, que en ocasiones se instalan en las computadoras por medio de engaños. Se denominan así porque sus creadores desean usarlos para molestar, engañar o dañar a los demás usuarios. Pueden actuar afectando a los sistemas internos del equipo (por ejemplo, borran datos o deterioran el rendimiento), transmitiendo virus y mensajes de correo electrónico no deseados a amigos y contactos del usuario (una red de equipos infectados se denomina "*botnet*") y finalmente espiando actividades para robar información personal (dichos programas se denominan "*spyware*").

b) Legales/jurídicos

Ante la necesidad de tener un cierto control o –por lo menos– un conocimiento de lo que ocurre en la red, varios países han creado diferentes mecanismos jurídicos para regular lo que ocurre *online*. En México los delitos de revelación de secretos y acceso ilícito a sistemas y equipos de informática (ya sea que estén protegidos por algún mecanismo de seguridad o se consideren propiedad del Estado o de las instituciones que integran el sistema financiero) son hechos sancionables por el Código Penal Federal en el título noveno, capítulos I y II.

El artículo 167 fracción VI del Código Penal Federal sanciona con prisión y multa al que intencionalmente –o con fines de lucro– interrumpa o interfiera comunicaciones alámbricas, inalámbricas o de fibra óptica; sean telegráficas, telefónicas o satelitales, por medio de las cuales se transmitan señales de audio, de video o de datos. Aunque parezca un tanto irónico, en ocasiones no son las leyes regulatorias de la web las que ponen en riesgo las relaciones económicas en ella, sino aquellas relacionadas con aranceles, importaciones e impuestos las que perjudican, entorpecen e invalidan las transacciones económicas en línea.

c) Sociales/ Atacantes de red

Como introducción al tema de los atacantes, nos referiremos al más común y famoso de ellos: el *hacker*. Tradicionalmente se considera *hacker* al aficionado a la informática que busca defectos y puertas traseras en los sistemas operativos. Para los especialistas, la definición correcta sería la de un experto que puede conseguir a partir de un sistema informático, cosas que sus creadores no programaron. Se dice que el término *hacker* nació entre los programadores del Massachusetts Institute of Technology (MIT) en la década de los años sesenta. Sin embargo, su uso más extendido (e incorrecto, según los propios *hackers*) es el de delincuente informático, o *cracker* (Contreras, 2004).

Cualquier sujeto con acceso a la red es un potencial agresor; los delincuentes se infiltran como usuarios comunes y su ubicación es difícil de detectar. Ante la inseguridad y la desconfianza que generan entre los usuarios

bien intencionados, definiremos a los agresores como atacantes internos y externos.

Los ataques internos son aquellos que se encuentran dentro de una misma comunidad de usuarios. Para ellos, las vías de acceso a un sitio en específico pueden ser internas o externas. Los ataques internos son difíciles de prevenir y dependen del nivel de lealtad y compromiso entre usuarios. Por esta razón, el tema de la inseguridad en sitios web debe abarcar políticas de uso, códigos de conducta, aceptación de términos y condiciones, así como también acceso a información de otros usuarios. Este tipo de atacantes pueden negar el servicio, optar por no entablar una relación o crear el llamado *Spoofing (pharming)*, *Phishing* y *spam*, los cuales son mecanismos que tienen la intención de recopilar información personal o financiera de los usuarios de un sitio.

Los atacantes externos suelen ser más peligrosos, pero también menos frecuentes. La prevención, depende en gran medida de los sistemas de seguridad con los que cuente un sitio, y de los mecanismos de blindaje que se empleen en las transacciones y actividades en general. Los atacantes externos pueden ser de diversa índole, así como los motivos que los impulsan.

Como podemos ver, tenemos tres elementos problemáticos de seguridad que generan desconfianza. Es importante señalar que estos no son ajenos entre ellos, ni operan en forma aislada, ya que a final de cuentas son los atacantes los que aplican los medios tecnológicos y manipulan los aspectos jurídicos para sus fines particulares. Dentro de estos tres factores podemos encontrar distintos niveles de acción, tanto de los atacantes como de los usuarios convencionales.

Los problemas de seguridad –presentes en mayor o menor medida– vienen a determinar la manera en que los sujetos se acercan a un medio electrónico para realizar una transacción económica. Pareciera que después de enunciar algunos de los riesgos posibles, la opción de comprar a través de Internet es cada vez menos factible, ya que entre *hackers*, virus, “gusanos” y “caballos de Troya”,

podríamos decir que saltamos de la sartén de los peligros para caer al fuego de la incertidumbre, del traslado y la no faltante burocracia.

3.3. La confianza: qué es y cómo se genera

Retomando la pregunta de la cual partimos, necesariamente tendríamos que cuestionarnos además, ¿en que se confía?, ¿cómo se genera la confianza en Internet? Establecer dichas interrogantes como una primera aproximación será una herramienta eficaz al momento de describir y analizar los factores que se encuentran implicados en las relaciones socio-económicas en el contexto digital.

La búsqueda por definir el concepto de confianza desde la antropología resultó ser una tarea ardua, ya que estamos partiendo del entendido de que en la acción de comprar y vender se entabla una relación social de carácter económico. Esta relación no se genera de la nada; al incluir en ella la variable virtual, se convierte en un reto a comprender, explicar y analizar, ya que no se produce en un entorno físico bien delimitado. En el ámbito *online*, la confianza es un elemento distintivo que difícilmente se percibe a pesar de su aparente obviedad.

La confianza es un elemento esencial en toda relación comercial, ya sea que se geste a través de Internet o en una tienda comercial “real”. Este factor ha jugado un papel fundamental en la historia mercantil, política, militar y espiritual de la humanidad. La solidez de cualquier proceso comercial es resultado del equilibrio inestable de tres factores: 1) la seguridad jurídica del contexto en donde se realiza, 2) el nivel de riesgo que se está dispuesto a asumir; y 3) la confianza existente entre las partes que intervienen en una transacción (Font, 2002)

La adquisición de productos, la celebración de negocios, la transferencia de fondos, la consulta y compra de artículos, entre otras cosas, son actividades que se vuelven atractivas para muchos usuarios de las redes. Sin embargo, el sentimiento de adquisición se ve comúnmente frustrado por la incertidumbre y la falta de confianza en el sistema, en el sitio, en otros usuarios e incluso en uno mismo.

En mayor o menor medida, la presencia de amenazas de este tipo genera desconfianza. Al preguntarle a 50 personas en diversos centros comerciales de la ciudad de Chihuahua si estarían dispuestos a ingresar sus datos bancarios a un sitio en internet para realizar cualquier consulta, transacción o trámite, 42 respondieron que no, 4 dijeron que dependería de qué trámite se tratara y los 4 restantes contestaron que sí.

La confianza resulta elusiva, ya que existen diferentes factores que entran en juego tanto en su definición como en su ejecución. Teniendo en cuenta que la confianza puede entenderse desde una perspectiva psicológica (como creencia, cualidad personal o emocional) o como parte de una estructura social, su conceptualización puede resultar divergente entre sí, ya que incluye una especie de *weltanschauungs* o visiones del mundo. Por decirlo de alguna manera al momento de tratar de definir o hablar de confianza sería como si seis hombres ciegos describieran a un elefante, cada uno tomando como referencia un parte distinta del animal. Lo que tendríamos como resultado sería un cúmulo de interpretaciones divergentes, ya que cada uno de los hombres definiría al elefante a partir de las diferentes partes de su anatomía.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se mencionan algunos de los factores y propiedades que entran en juego al momento de entender la confianza, para posteriormente pasar a la descripción de casos específicos documentados para esta investigación. Para poder definir esta categoría, primero debemos puntualizar en los elementos que son esenciales en el papel que juega en el tipo de relación social a analizar.

3.4. Factores y propiedades de la confianza

a) Conocimiento

Conocer es fundamental para poder tener confianza; todo aquello que es desconocido para nosotros genera incertidumbre. Claramente no podemos saberlo todo de un sujeto, institución o sitio web, pero entre más información tengamos al

respecto y menos dudas se generen, habrá más seguridad para dar el siguiente paso, y los procesos (de cualquier índole) se vuelven más viables.

b) Disponibilidad

El sujeto, institución o sitio web, deberá estar disponible no sólo para aclarar dudas, sino para resolver cualquier contingencia que se presente.

c) Participación activa

Deberá de existir entre los sujetos una constante participación a través de diferentes medios o canales de comunicación. Participar implica integración y la integración nos encamina al reconocimiento del otro.

d) Garantía

La garantía tiene un carácter más simbólico, ya que ésta se determina de acuerdo a sus antecedentes. La garantía a su vez brinda seguridad. En caso de que suceda algo inesperado el sujeto asegura que, a pesar de las posibles dificultades, responderá o compensará con acciones a su interlocutor, de lo contrario habrá una sanción que repercutirá de manera directa a las acciones hechas.

e) Integridad

La integridad es el último elemento que interviene en la construcción de la confianza, y se refiere a la consolidación de los factores anteriores; es la arcilla que unifica y permite transparencia.

Por otra parte, las propiedades de la confianza son dos: a) la transitabilidad, es decir la confianza como algo que puede pasar de un sujeto a otro; y b) la composición, el hecho de que los componentes y las experiencias de diversos sujetos otorguen una mayor grado de seguridad a un intercambio (Bardin, 2010).

La confianza además se vuelve en algo personal, ya que finalmente se nutre de opiniones y creencias; dichas opiniones pueden variar de un sujeto a otro. Por lo tanto, la confianza cae dentro de un amplio rango de valoraciones

(Gambetta, 2000), es algo determinado por un grupo de sujetos y se expresa en sus acciones; aquello que podemos juzgar como aceptable o inadmisible, puede usarse en beneficio o en detrimento de las partes involucradas en una relación social, en la que se tienen ciertas expectativas de comportamiento.

La confianza se genera cuando sus propiedades se interrelacionan y se ponen en práctica. La ausencia de cualquiera de ellas puede producir un sentido de inseguridad, lo cual conduciría a ciertos riesgos. La cantidad de opciones que se presentan ante el individuo no vienen solas, éstas se acompañan de un número igual (sino es que mayor) de peligros. En las sociedades modernas existe un descontrol con respecto a posibles consecuencias no previsibles. Cuando se trata de confiar en un sujeto o institución en Internet, esto adquiere una vital relevancia, ya que ello implica otorgar algunos datos personales que se convierten en las fichas de intercambio en una relación de carácter económico (Berriain, 1996).

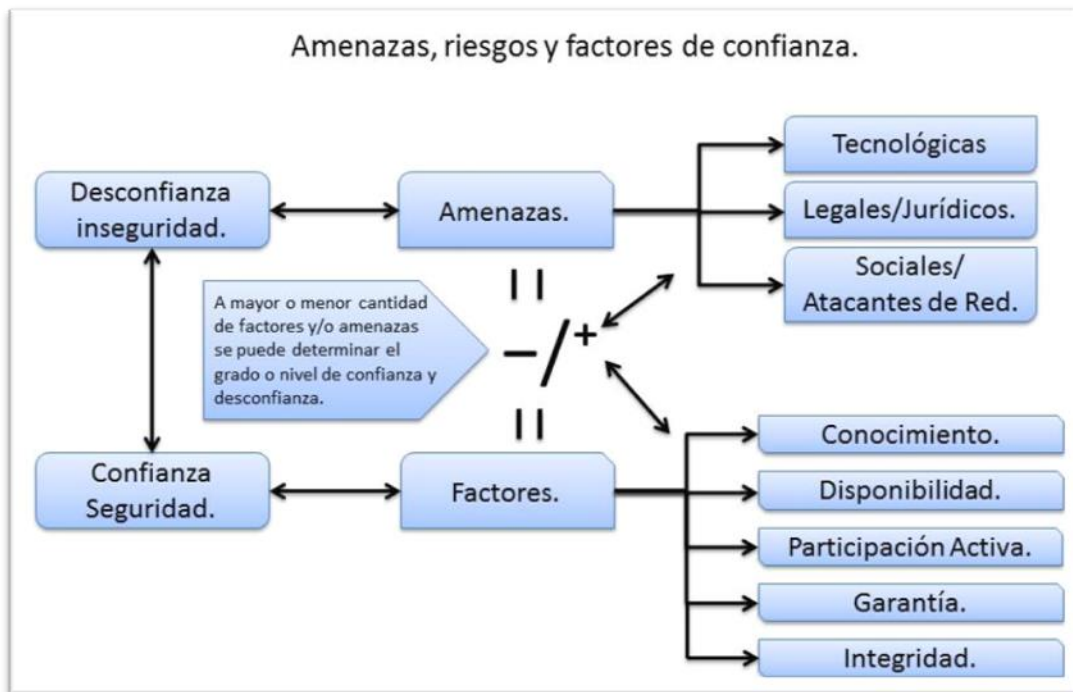
La familiarización de las actividades que realizamos cotidianamente conlleva a la minimización de posibles riesgos o a la atenuación de malos resultados. Los individuos subestiman los peligros cuando consideran que una situación está bajo su control; de esta manera se cree que aquellos riesgos latentes en situaciones conocidas pueden ser fácilmente resueltos, bajo la idea de que lo familiar es enmendable (Douglas, 1996).

Cuando un sujeto está más familiarizado con el entorno en el que se desenvolverá, conoce, concibe, analiza y pondera los diferentes riesgos en las relaciones sociales que está por desarrollar; es selectivo ante la posibilidad de depositar su confianza en el otro, y espera que sus acciones no lo perjudiquen. Sin embargo, para un sujeto que no conoce el contexto en el que se va a insertar, la curva de aprendizaje será determinada por su capacidad de conocer, analizar, ponderar y diferenciar las dinámicas y relaciones que se lleven a cabo en el entorno; “las instituciones aprendidas culturalmente que guían nuestro juicio en cualquiera de nuestros campos de competencia nos enseñan suficientes principios probabilistas, pero están fuertemente ligados con la cultura. Todos nosotros

estamos perdidos cuando nos aventuramos más allá del alcance de nuestras intuiciones culturalmente constituidas” (Douglas, 1996: 63).

El riesgo –por lo tanto– al momento de confiar, se atribuye a la decisión de los posibles daños que puedan presentarse en un futuro, los cuales son vistos como la consecuencia directa de una decisión, y que en realidad no está justificada en relación a sus posibles ventajas. Lo importante no es el tipo de decisión ni los daños que se generen probabilísticamente, sino la sensibilidad que se vincula con la magnitud del peligro (Luhmann, 2006).

Figura 12. Las distintas amenazas que establecen la desconfianza y los diversos factores que determinan la confianza. Elaboración propia.



3.5. Soluciones sociales

En una tienda comercial –durante una venta nocturna– un señor observaba un *iPad* en el departamento de electrónicos. Lo abordamos con el pretexto de preguntarle sobre el aparato en cuestión y se le preguntó si el dispositivo era bueno; él respondió de una manera amable: –a mí no me gustan estas madres, yo

prefiero la computadora de mi oficina o la laptop de mi casa. Estoy viendo esta chingadera para mi hija que la quiere para navidad. Luego, se le interrogó por qué no la compraba por Internet, y enseguida, con un gesto alarmado, él contestó: – ¡no, eso está cabrón yo no le tengo confianza a eso, te pueden chingar con la tarjeta, deje usted, hasta lo pueden dejar a uno en la calle! Ante tal respuesta les hicimos una última pregunta: –¿Quién lo va dejar en la calle?, a lo que el señor respondió con un tono serio y una expresión de preocupación: –pues yo he sabido de casos en los que te roban, y te quitan lo que eres para hacer chingadera y media, ¡no, no, no joven! Yo prefiero verle la cara a la gente, porque como quiera si hay algo que no me gusta o sale algo mal, puedo ir con el canijo que me atendió y nos entendemos.

Ante esta experiencia surgieron diferentes dudas; la más inquietante fue la siguiente, ¿en quién no se confía, en el Internet o en quien usa el Internet? Claramente no habría Internet sin usuarios, y es difícil concebirlo como una entidad desconfiable, capaz de llevar a cabo por sí solo acciones siniestras. Es por ello –y derivado de la anécdota anterior– que surge la necesidad de comprender el factor confianza a partir de la descripción y el análisis de los casos presentados.

3.6. ¿Dónde está el mercado y lo libre de Mercadolibre.com? La ausencia de la presencia; ahí donde radica el problema

Imaginemos el siguiente escenario. Usted o cualquier individuo entran a una tienda de música, libros y películas. De manera casi inmediata se le acerca un empleado y lo aborda pidiéndole su nombre, su número de teléfono, su domicilio, la dirección de su trabajo, su correo electrónico y el número de su tarjeta de crédito. El empleado le advierte que sin la información personal requerida usted no puede estar en la tienda, y ni siquiera existe la opción del “sólo quiero ver”; la condición es clara y absoluta: sin datos personales no hay acceso al establecimiento.

A pesar de la arbitrariedad de la regla, usted le otorga los datos y comienza a transitar por la tienda; revisa algunos libros, le llama la atención una película que

no había visto desde hace años, y considera la posibilidad de comprar los mejores éxitos de su banda favorita, o el disco más reciente de la misma. Mientras usted hace esto, se percata de que hay un empleado que registra cada uno de sus movimientos, por más mínimos que estos sean. Usted sobrelleva este comportamiento extraño y finalmente decide comprar el libro que necesitaba, un disco de música y una película. A pesar de la gran variedad de títulos que están a la venta en la tienda, sólo los más recientes y populares resultan ser los de más fácil adquisición y están a la vista de todos.

Al darse cuenta de ello, se acerca a uno de los empleados y le pregunta por un título muy especializado; el empleado realiza la búsqueda y en ese intervalo de tiempo usted observa otros artículos de su interés, pero dichos ejemplares no están disponibles por el momento y no tienen precio; no obstante, también desea adquirir uno de ellos. Entonces, decide preguntarle al sujeto que lo atiende cuál es el precio de ese segundo título y en dónde lo puede conseguir.

El empleado mandará a buscar a uno de sus compañeros, el cual trabaja en la tienda que distribuye precisamente ese otro artículo de su interés. Al cuestionarlo con respecto al precio de éste, el otro empleado le contestará amablemente que con mucho gusto le puede otorgar ese dato, siempre y cuando usted le proporcione su nombre, su número de teléfono, su domicilio, la dirección de su trabajo, su correo electrónico y el número de su tarjeta de crédito. Le notifica también que una vez registrada esta información será más fácil la búsqueda y por lo tanto se podrá realizar la compra. Finalmente, para poder saber más sobre sus intereses personales, le pide contestar una breve encuesta.

Mientras que al Internet se le utilice como un medio por el cual se pueden realizar transacciones de carácter económico-comercial, cada usuario –como posible comprador– se enfrenta a una multiplicidad de vendedores y opciones. Esto, al igual que en el escenario arriba planteado, no es algo necesariamente bueno, ya que hay diversas implicaciones en las decisiones que se toman al entablar una relación socio-económica con un sujeto al cual no conocemos y tampoco podemos ver.

A un sitio como Mercadolibre.com lo podríamos considerar como “veterano” en lo que respecta a la permanencia y la constancia en el mundo web. A pesar de actualizarse periódicamente como un bazar electrónico, éste viene a representar lo que de alguna forma entendemos por mercado. En este sentido, el mercado es aquel sitio en el que el comprador se relaciona con el vendedor; el primero puede inspeccionar el producto y su calidad, valorar la confiabilidad del vendedor, calificar el trato que recibe de su parte y su persistencia en la comunidad.

Las ventas por Internet, sin embargo, carecen de algunas de las cualidades y los elementos característicos del mercado. En primer lugar, no podemos entablar de manera inmediata un diálogo directo y continuo con el vendedor; aunado a ello, no sabemos con certeza en dónde se encuentran sus puntos de venta. Por lo tanto, al momento de decidir comprar a través de Internet nos encontramos ante la ausencia de la presencia del sujeto con el que estableceremos el intercambio económico en cuestión, que no es otra cosa más que una relación social.

Un espacio físico en el que interactúan los sujetos –sin importar lo breve que sea su encuentro– es algo que parecería primordial para cualquier tipo de intercambio de ideas, bienes, servicios o productos. Sin embargo, en las relaciones que se generan y se desarrollan en el Internet, lo físico es un elemento que resulta innecesario, y es sustituido o representado de diversas maneras.

Tradicionalmente el mercado es el lugar de intercambio; mercado e intercambio son co-extensos. Según la perspectiva sustantivista, mercado e intercambio tienen características empíricas independientes. Las instituciones del mercado son entendidas como aquellas que abarcan una multitud de ofertas o demandas, o bien ambas. Una de las formas principales mediante las cuales podríamos comprender al mercado es a partir de sus elementos funcionales, los cuales –por regla general– son independientes a las instituciones del mercado, pero las modelan y aparecen en el comportamiento de la oferta y la demanda.

Para el caso de Mercadolibre.com, a pesar de que el emplazamiento físico es un factor descartable, una de las condiciones internas de regulación del sitio es

el intercambio de bienes y las relaciones socioeconómicas. Teniendo en cuenta la ausencia del elemento angular en la lógica del mercado (es decir el factor físico-geográfico) el sitio en cuestión ha creado una serie de estrategias o soluciones sociales que ayudan a que los intercambios se realicen de manera positiva, o por lo menos –en la mayoría de los casos– en términos de satisfacción económica.

Así, Mercadolibre.com es un sitio en el que se reúne la gente para intercambiar productos. El término “intercambio” bajo estas condiciones es entendido en tres niveles: a) desde un punto de vista operacional, en el que se involucran todo tipo de movimientos, y que comprende a la reciprocidad y a la redistribución, b) en un sentido limitado, a partir de precios preestablecidos; y c) como un proceso de compra-venta a un precio regateado. En este último punto intervienen la opción y la libertad (Neale, 1976).

3.7. Reputación y prestigio

Al elegir una acción por encima de otras, a pesar de las posibilidades que existen de acabar decepcionado, el comprador realiza un acto de confianza, un acto de fe que no precisa la intervención de ninguna deidad, sino de sujetos (Luhmann, 1988). El hecho de comprar o vender algo en Mercadolibre.com se acompaña de ciertas condiciones, las cuales deben de ser tomadas en cuenta para facilitar la interacción entre sujetos y que ésta tenga un resultado satisfactorio. Sin embargo, las condiciones propuestas por el sitio no garantizan que todo salga bien.

Antes de tratar con la persona en cuestión, se recomienda saber de ella lo más posible, una información que se presenta de manera imperfecta por medio de las opiniones de los demás y ante la ausencia presencial del propio sujeto. La opinión que el comprador construya –a partir de estas fuentes– estará parcialmente basada en las ideas del grupo, en la permanencia del vendedor, en los efectos que ésta cause, en el tiempo que lleva como miembro de la comunidad y sobre todo en la disposición y en las consecuencias de las acciones registradas. La opinión que se construye y se mantiene a la luz pública es la reputación de esa

persona. Básicamente, nuestro problema a definir son las cualidades de una persona a partir de la información disponible (Dagupta, 1988).

La reputación juega un papel importante en el sistema, no sólo dentro de la organización de Mercadolibre.com, sino también como una estructura que muestra el desempeño de las ventas. Para calcular la reputación como vendedor en el sitio se toman en cuenta las siguientes métricas:

- a) Operaciones realizadas: Es la cantidad de compras que se reciben, independientemente de cómo resulten.
- b) Operaciones concretadas: Es el porcentaje de las compras que se calificaron como concretadas. Se calcula dividiendo la cantidad de artículos vendidos, sobre el total de las compras que se recibieron.
- c) Calificaciones positivas: Es el porcentaje de calificaciones positivas. Se calculará dividiendo las calificaciones positivas recibidas sobre el total de calificaciones recibidas.

La reputación es algo que debe de ser visible y comprensible. En el siguiente caso documentado podemos ver lo determinante de un comentario. CELULANDIA STORE es un vendedor con el que pudimos establecer contacto, el cual se dedica a vender equipos de telefonía móvil y accesorios como fundas y cargadores. Este vendedor tiene alrededor de ocho años haciendo uso de Mercadolibre.com; en ese tiempo ha acumulado 16,496 ventas concretadas, y el 99.0% de los compradores lo recomiendan; de la misma manera tiene 9,793 comentarios positivos, de los cuales seleccionamos los siguientes:

Usuario atento, siempre en comunicación confiable y buen trato. Producto tal y como lo público [sic]: nuevo, original y funcionando al 100%. Lo recomiendo ampliamente. (Comentario hecho por YLEOY en la compra de un Sony Xperia Z Android 4.1, 1.5 Ghz 13mp Full Hd C6602 \$ 5,499.00)

Excelente la atención. Recibi [sic] el equipo en tiempo y forma, estoy agradecimisima [sic] con este vendedor es de mucha confianza.....GRACIAS SR. RODOLFO. (Comentario hecho por HORTENCIATINAJEROCASTILLO en la compra de un Celular Blackberry Z10 4g Lte 16gb 8mp 3g 2gb Ram Mmu \$ 4,099.00)

Excelente servicio, justo acaba de tener un problema decepcionante con un vendedor, pero aquí fue todo muy honesto y puntual. Recomendadísimo [sic]. (Comentario hecho por RASE2557709 en la compra de un Sony Xperia Z1 Compact D5503 Celular 20.7mp 4g Wifi Mn4 \$ 7,249.00)

Sin lugar a dudas siempre comprare [sic] aquí, no hay más que buscar, pronto volveré por mi tercer compra. Excelente en todo gracias. (Comentario hecho por GERARDOZUGARAZO en la compra de Celular Samsung Galaxy S4 I9500 13mpx, Octa-core Quad-cor \$ 6,649.00)

Sin embargo, también encontramos comentarios negativos hacia el mismo vendedor:

Una mala atención del vendedor genera desconfianza. (Comentario hecho por CAPITAN.SERRANO en la compra de Celular Samsung Galaxy I9192 S4 Mini Duos 3g 8gb 8mp 1.7ghz \$ 4,998.00)

Ni siquiera me mandaron información para ponernos de acuerdo para la entrega es un asco de vendedor. (Comentario hecho por ISEOMARTNEZ en la compra de Celular Sony Xperia U St25i Hd 5mp 8gb Dual Core 3d \$ 2,970.00)

Es una estafa pague [sic] el producto con mi tarjeta de crédito y jamás me llegó [sic] (Comentario hecho por HERNANDEZRODRIGUEZLEONARDOCA en la compra de Celular Sony Xperia E C1504 3g Wifi Android 3.2 Mpx \$ 1,950.00)¹⁵

Como podemos, los comentarios pueden llegar a ser tan concluyentes para otros actores, debido a que expresan cabalmente la experiencia del actor en la comunidad. Los testimonios y la información que contienen es necesaria para definir no sólo al producto adquirido, sino al vendedor en sí. Además, los comentarios están acompañados de un termómetro que se encuentra al lado de cada mercancía que se ofrece; la posición en el termómetro estará determinada por la métrica de la reputación del vendedor.

Esta información es actualizada cada mes a partir de un *ranking* de vendedores y los valores calculados en el sitio. El objetivo es que todos los que ofrecen algún producto se encuentren en el termómetro. Para ello se analiza su comportamiento mensualmente. La fuente de información son los datos de las operaciones y las calificaciones (Figura 13). Por su parte, los vendedores nuevos deben acumular un total de seis ventas al mes para poder aparecer en termómetro, de lo contrario su estatus permanecerá en blanco y negro (Figura 14).

¹⁵ En este último comentario el vendedor replicó diciendo: “lástima que existe gente mentirosa como tú”.

En el caso de los compradores la reputación se establece calculando todos los puntos recibidos por las operaciones hechas y de la misma manera ésta puede ser consultada por cualquiera que visite la página. Hay que mencionar que muchos de los usuarios realizan compras y ventas al mismo tiempo, por lo que son calificados y valorados a partir de lo que llevan a cabo (Figura 15).

Toda operación debe de ser calificada, ya que a través de ella se obtiene la principal fuente de información en el sitio. Cada vez que se realiza una transacción, el comprador y el vendedor tienen un plazo de 21 días como máximo para cuantificar de forma positiva, negativa o neutral el intercambio, de acuerdo a su experiencia personal; esto deberá ir acompañado de un comentario adicional.

La acumulación de una reputación positiva se deriva en un mayor índice de ventas y beneficios económicos, lo cual puede observarse en el termómetro del que hablábamos. Cuanto más verde sea éste, más confiable parecerá el vendedor. A medida de que el termómetro se acerca a la zona roja, el vendedor será señalado como poco confiable. Además, contar con una medalla es mucho mejor. Las medallas indican que el vendedor es un MercadoLíder, avalado por la cantidad de ventas que ha realizado, por las calificaciones positivas que recibió y por el cumplimiento de las normas fiscales.

MercadoLíder es la certificación del sitio y el aval de la comunidad de usuarios; indica que uno de ellos cuenta con un amplio reconocimiento y prestigio. El prestigio es una cualidad que sólo puede ser atribuida por los miembros de la comunidad. Es un importante indicador de valor y se presenta como una fuerza injustificada para ciertos grupos de individuos, interpretada como una autoridad (Russell, 1939). Además, el prestigio ayuda a la conformación de las relaciones de poder, ya que define el estatus de los sujetos dentro del sitio. El prestigio en sí mismo es un sinónimo de valor, una categoría coincidente con el estatus, con la clase social o con otros sistemas clasificatorios de jerarquización (Schuler, 1953).

Un factor permanente en el caso de los MercadoLíder es que estos cuentan con prestigio que se vincula a números grandes o pequeños. En primer lugar el

prestigio se vincula a números pequeños (los elegidos, o el valor del símbolo empleado por las élites), mientras que los números grandes se relacionan con los informes sobre el buen término de una transacción o cifras comerciales. Estas dos tendencias contradictorias pueden observarse de forma paralela. Así, el prestigio de los sujetos puede percibirse observando el flujo y el reflujo inherente en las relaciones en las que se ven involucrados los usuarios del sitio.

De acuerdo con el grupo social al que se pertenece, la construcción de la reputación y el prestigio se vuelve más importante y, a la vez, más compleja. Por una parte se requieren acciones individuales, particularidades parcial o totalmente diferenciadas en distintos ámbitos de interacción. Por otra parte, son más los actores con los que se debe de entrar en contacto, los cuales crean opiniones y las difunden a otros. El entorno del Internet es ciertamente nuevo y trae consigo reglas novedosas, no obstante, muchos de los principios anteriores permanecen. La reputación y el prestigio se construyen con base en el esfuerzo y la dedicación.

Antes, la construcción de la reputación se cimentaba en un monólogo dirigido por el emisor y difundido a través de los medios convencionales, o a partir de la comunicación limitada de persona a persona. Actualmente entre los usuarios de la red se produce una conversación *online* sin interrupción, siendo su objeto cualquier tema, producto, servicio o compañía. Se ha pasado del monólogo a la conversación multicentrada, en la que el usuario lanza un mensaje y a la vez emite su opinión. Para los sujetos en red la reputación aparece sometida a diferentes variables, entre las que destacan las posibilidades del Internet como una herramienta tecnológica a favor del individuo, produciéndose una diferencia sustancial con respecto a otros avances tecnológicos que permitieron a las grandes organizaciones convertirse en la forma más eficiente de producción, basando su estructura competitiva en una economía de escala.

En consecuencia podemos referir cierto descenso de los medios de producción *tayloristas* potenciado, sin duda, por la red, lo que supone –de acuerdo con la opinión de Javier Cremades– “el fin del taylorismo: la atomización de la oferta y la demanda” (Cremades, 2007: 65). Además el Internet ha propiciado la

aparición de un nuevo tipo de comportamiento en el individuo; tal y como lo recuerda Francisco Vacas “se detecta, entre los usuarios con mayor actividad online, un estilo de vida nuevo, más que una nueva forma de conexión a la red. Los que viven esa vida trabajan más en casa, ven menos la televisión, se informan más por la red y van menos de compras” (Vacas, 2007: 29).

Así, se ha generado una capacidad de respuesta en tiempo real, ya que los ritmos necesarios para mantener el control sobre las informaciones relacionadas con determinada marca o producto, se han acelerado vertiginosamente, como consecuencia directa de la facilidad de transmisión que permiten las nuevas tecnologías. Esto implica que las opiniones –positivas o negativas– se difundan a una velocidad impensable en el pasado cercano y que las necesidades de respuesta se reduzcan, acercándose a la respuesta inmediata. El Internet es un vehículo ideal para la transmisión de rumores que pueden afectar la reputación de los sujetos; a esta situación hay que añadir la capacidad que posee para generar estados de opinión en la sociedad. Posiblemente, éste sea el aspecto que afecta más radicalmente a la gestión diaria de cualquier usuario o sujeto en la actualidad.

La reputación integralmente es la opinión que otros tienen sobre nosotros. Se construye en base a lo que se hace y se dice, pero también a lo que los demás perciben de nuestros actos o palabras, cómo los interpretan y cómo los transmiten. Cuanto mayor sea un grupo social, más importante será la construcción de una identidad como usuario distinguido en la comunidad, con una reputación propia.

Si bien la reputación y el prestigio son dos elementos que pueden diferenciarse, no podemos separar el uno del otro. Mercadolibre.com permite identificar a diferentes actores sociales que cuentan con distintos grados de reputación y, por lo tanto, con distintos niveles de prestigio. Siendo esto algo visible podríamos afirmar que Mercadolibre.com es una comunidad definida por rangos, en la que las relaciones sociales y económicas están directamente ligadas a este hecho. Los usuarios son los encargados de articular y realizar responsabilidades, deberes y derechos en su interior (Maine, 1861).

Por lo tanto, estamos ante un sistema social; una estructura de relaciones persistentes entre personas y grupos de personas, mediada por derechos y obligaciones sobre las cosas y los individuos (Leach, 1976: 162). Dichas obligaciones aparecen de forma explícita en el acto de calificar una transacción; el usuario se siente obligado a contribuir de alguna manera al buen término de la interacción y genera una relación de solidaridad entre las partes que participan en el sitio. Por lo tanto, la solidaridad tiene una doble función: contribuir a mejorar la relación y aproximar a los protagonistas (Mauss, 1979).

Figura 13. Proceso de calificación y reputación de MercadoLibre.com

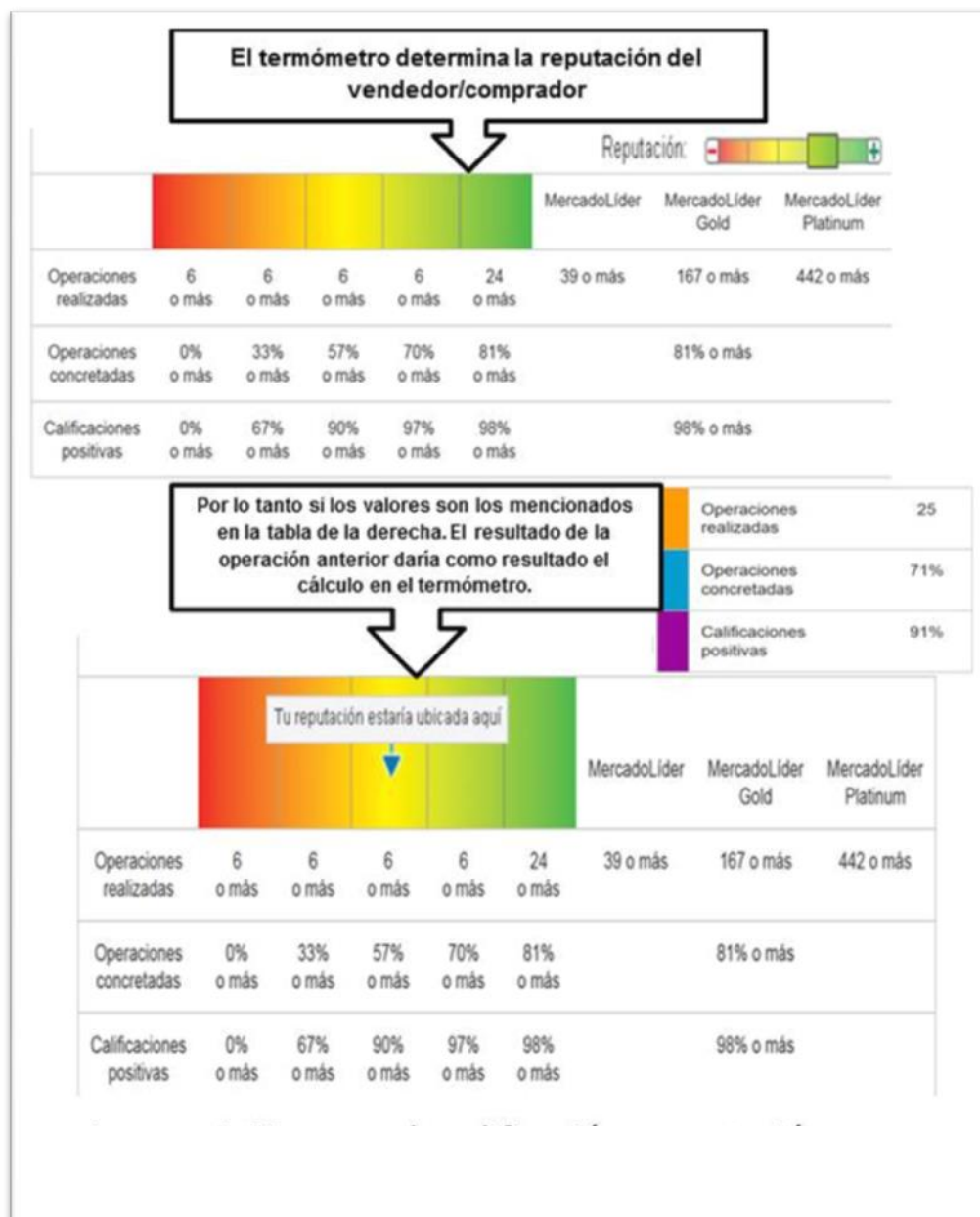


Figura 14. Distribución del termómetro. Elaboración propia.

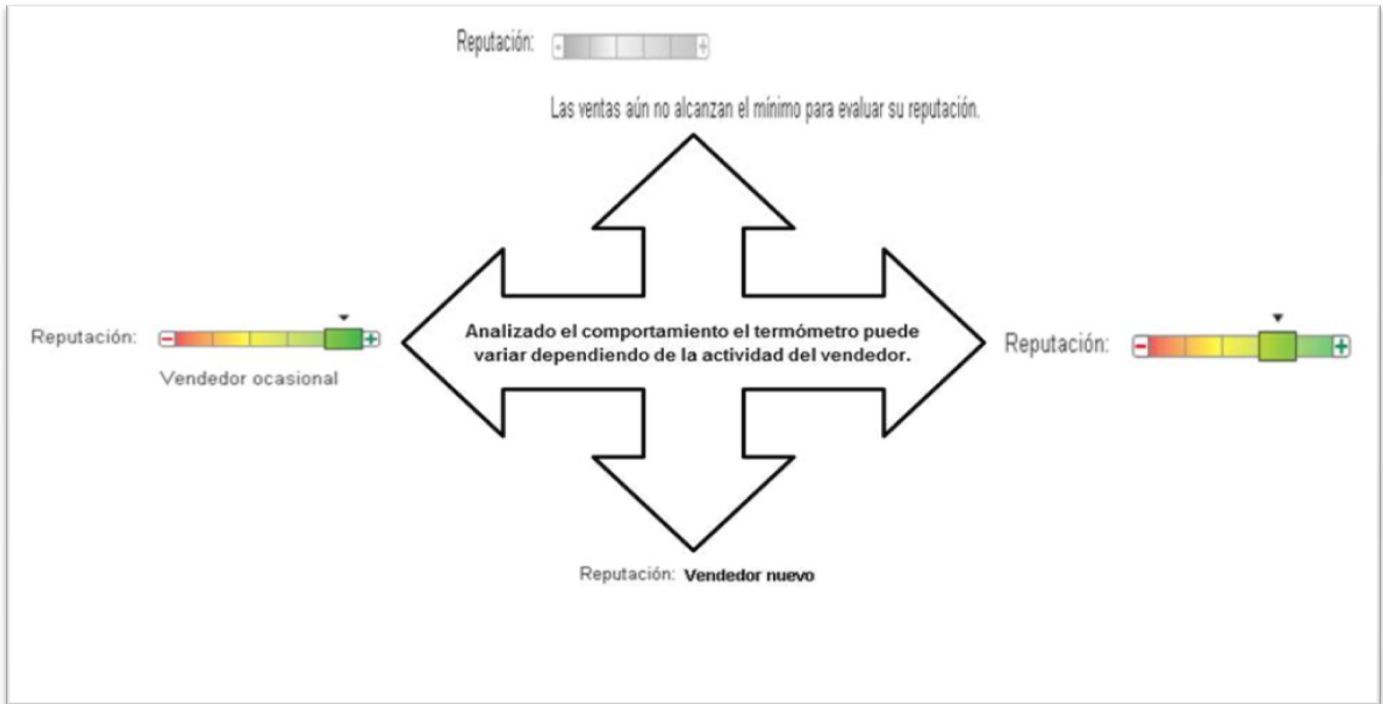


Figura 15. Proceso de calificación del comprador. www.mercadolibre.com

La reputación como comprador se establece calculando todos los puntos recibidos por las operaciones realizadas y puede ser vista en la página del perfil del usuario.

Calificación positiva	Suma 1 punto.
Calificación neutral	No suma ni resta puntos.
Calificación negativa	Resta 1 punto.

Inicio | Inscribirse | Vender | Mi MercadoLibre | Ayuda | Salir

mercado libre

Reputación de: DAVID.ACOSTAR

Miembro desde: 09/03/2009
Ubicación: Paraná, CHARRARIJA

Como vendedor | Como comprador

Calificaciones obtenidas

	7 días	1 mes	6 meses
Positivas	0%	0%	100%
Neutrales	0%	0%	0%
Negativas	0%	0%	0%

Compras: 0 | 0 | 1

Calificar es el último paso de una transacción y consiste en el reporte de cómo resultó una operación entre comprador y vendedor. Las calificaciones son otorgadas entre usuarios de la comunidad. MercadoLibre no interviene en este proceso. ¿Cómo funciona el sistema de reputación?

58 puntos obtenidos de sus compras y ventas.
[Ver artículos a la venta](#) | [Ver el show](#)

Comentarios de sus vendedores

Apodo: [Buscar]

Calificaciones 1-25 de 47 -- Ver [Positivas](#) | [Neutrales](#) | [Negativas](#) | [Todas](#)

3.8. Los Casos del té chino, Polaris RZR y *tablet* “Tipo”

Se han abordado hasta aquí los distintos elementos, condiciones y soluciones que se presentan en las relaciones socio-económicas gestadas a partir del Internet. Teniendo claro lo anterior, a continuación hablaremos de dos casos que resultaron de particular interés al momento de desarrollar esta investigación. Realizar trabajo de campo presentó retos singulares, ya que al ir en busca de la interacción con los sujetos fue necesario, por una parte, entrar en la dinámica directa de compra del sitio Mercadolibre.com y, por otro lado, tener un acercamiento con un vendedor y un comprador, a partir de los cuales pude documentar un par de transacciones negativa para ambos informantes.

Con la intención de obtener más experiencia –por medio de la observación participante– para entender el proceso de compra-venta a través de Mercadolibre.com, se tomó la decisión de aprovechar cualquier oportunidad que se presentara, ya sea para comprar o para vender. En diversas conversaciones con amigos, familiares y compañeros de trabajo, en las que compartíamos lo que íbamos a realizar, varias personas manifestaban su interés al respecto y no pasaba mucho tiempo para que nos solicitaran asesoría en relación a las compras en Internet y cómo se llevan a cabo.

En la mayoría de los casos nos solicitaban consultas con respecto al precio de un producto, para ver si éste salía más barato en una tienda o en el sitio web. Cabe mencionar que los individuos que se acercaron eran de diferentes edades y distintas posiciones sociales. Es importante señalar esto debido a que, a pesar de que muchos de los jóvenes contaban con una edad entre 15 y 20 años y conocían y navegaban con regularidad en el Internet, el tema de comprar en línea les ocasionaba cierta duda o desconfianza. Lo anterior viene a desdibujar un poco la idea preconcebida que se tiene en torno a la edad de los sujetos y su relación con el Internet, suponiendo que a mayor edad es menor la interacción y la participación que se tiene en las redes sociales y las comunidades virtuales.

Figura 16. Vehículo Polaris RZR 800 Efi 2008 Equipado. Publicación en Mercadolibre.com #405796842, finalizada el 30/07/2012 23:52.



En una reunión informal, un familiar (al que llamaremos Anónimo), nos pidió que realizáramos unas preguntas a un vendedor sobre la publicación de un vehículo todo terreno Polaris RZR 800 Efi 2008 Equipado. Con gusto accedimos a tal solicitud. Sin embargo, al observar el anuncio y mientras que Anónimo nos contaba sobre los beneficios del vehículo y lo bajo de su precio, nos percatamos de que existía la opción de contactar al vendedor por medio de un teléfono particular. Esto inmediatamente llamó nuestra atención y advertimos que era un tanto arriesgado, ya que en caso de haber algún problema en la transacción no habría antecedentes de registro con los cuales intervenir. Anónimo no tomó el hecho como algo relevante y nos comentó que sólo quería saber cómo sería el envío del vehículo y en qué condiciones se encontraba éste. Procedimos a realizar la pregunta y sólo debíamos esperar la respuesta publicada en el sitio por parte del vendedor, con el fin de acordar los términos y condiciones de la transacción.

Al no recibir respuesta por parte del vendedor le comentamos a Anónimo que era común que la publicación permaneciera en el sitio, pero que el vehículo

probablemente ya se había vendido. Él no le dio importancia y nos contestó que si no respondía por medio del sitio entonces él le llamaría al teléfono que se encontraba en el anuncio. Se le advirtió que al hacer eso propiciaba muchos riesgos y que era mejor hacerlo todo por medio del sitio.

Pasados un par de días otro miembro de la familia muy cercano a Anónimo nos comentó que se había presentado una situación con lo relacionado a la compra del vehículo. Dada la tardanza en la respuesta a la pregunta realizada en el sitio, Anónimo por su cuenta se puso en contacto con el vendedor. Éste le pidió a Anónimo que depositara a una cuenta la cantidad de cuarenta mil pesos, ya que el vendedor había respondido a varias de las preguntas que Anónimo le hizo y éstas eran muy específicas con respecto al vehículo, lo cual para él fue suficiente para acordar realizar el depósito de la mitad del monto solicitado por el vendedor.

No obstante, después de haber hecho el pago y de intentar ponerse de nuevo en contacto con el vendedor, Anónimo no obtuvo respuesta. Ante esto, nos solicitó que nos pusiéramos en contacto con el vendedor por vía telefónica, correo electrónico y por el sitio. Al marcar el número telefónico se nos notificaba que estaba desconectado o fuera de servicio; al mandar el correo electrónico nunca obtuvimos respuesta; finalmente en el sitio la publicación aparecía como “realizada” y ya no se podía escribir en ella alguna pregunta o comentario. Pronto, notificamos la situación a Mercadolibre.com y como respuesta obtuvimos un correo en el que se daba de alta la situación. Al pasar 24 horas se nos envió otro correo en el que se decía que el sitio no podía intervenir en el caso debido a que fue un acuerdo entre particulares.

Bajo tal circunstancia, hablamos con Anónimo sobre lo ocurrido, y él nos dijo con un tono sarcástico: –más se perdió en la guerra, ya no te preocupes y sé feliz. Pero las cosas no concluyeron ahí; decidimos asesorarnos legalmente. Visitamos las oficinas del ministerio público (PGR y la Fiscalía General del Estado) en el estado de Chihuahua. Pronto nos contactaron con alguien que sabía algo del tema. El agente (quien también decidió mantenerse en el anonimato) nos ofreció información relevante con respecto a este tipo de problemas en México. Nos

comentó que la Procuraduría General de Estado sólo toma en cuenta aquellos delitos informáticos en los que hay intervención de comunicaciones privadas. Él dijo lo siguiente:

Sólo si te intervienen el teléfono, computadora o celular es cuando la autoridad puede intervenir legalmente, y se pone más interesante si se hace público. Por ejemplo, cuando en un noticiero hacen pública una conversación entre dos personas, que casi siempre son políticos. Se meten en un problema, pero casi siempre hay abogados involucrados en los medios de comunicación que saben manejar muy bien las posibles demandas o las demandas hechas por los involucrados. Los únicos que pueden intervenir comunicaciones son órganos oficiales y más bien se encargan de monitorear y recabar información que ayude en contra del crimen organizado. En el caso de la "procu" [sic] del estado [Fiscalía General del Estado] si te roban información de un dispositivo electrónico y lucran o extorsionan con la información entonces si mete las manos legalmente la "procu" [sic]. También si te "hackean" tu máquina y te roban información, eso también es delito aquí en Chihuahua, o por ultimo si alguien se hace pasar por alguna institución o dice ser algo que no es para sacarte información también es delito. En el caso tuyo que me comentas hay sí se chingaron, porque fue un acuerdo entre dos y no por ningún sitio oficial o particular el cual se podría responsabilizar de alguna manera.

Efectivamente, en el último párrafo del artículo 16 de la Ley Federal contra la Delincuencia Organizada se expresa que: "Podrán ser objeto de intervención las comunicaciones privadas que se realicen de forma oral, escrita, por signos, señales o mediante el empleo de aparatos eléctricos, electrónicos, mecánicos, alámbricos o inalámbricos, sistemas o equipos informáticos, así como por cualquier otro medio o forma que permita la comunicación entre uno o varios emisores y uno o varios receptores." Por su parte, el artículo 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala que las intervenciones de comunicaciones privadas podrán ser autorizadas únicamente por los jueces de Distrito a petición de la autoridad federal.

Intervenir ilegalmente comunicaciones privadas constituye un delito. La única intrusión legal es la que se realiza mediante la autorización de una autoridad jurisdiccional, de acuerdo con lo establecido en el párrafo noveno del artículo 16 Constitucional. "Las comunicaciones privadas son inviolables. La ley sancionará penalmente cualquier acto que atente contra la libertad y privacidad de las mismas. Exclusivamente la autoridad judicial federal, a petición de la autoridad federal que faculte la ley o del titular del Ministerio Público de la entidad federativa

correspondiente, podrá autorizar la intervención de cualquier comunicación privada."

El delito de "intervenciones de comunicaciones privadas" está previsto y sancionado en el artículo 177 del Código Penal Federal, que estipula: "A quien intervenga comunicaciones privadas sin mandato de autoridad judicial competente, se le aplicarán sanciones de seis a doce años de prisión y de trescientos a seiscientos días multa". Referente a la Fiscalía General Estado, en el título vigésimo segundo sobre delitos contra la seguridad y el normal funcionamiento de las vías de comunicación y de los medios de transporte, en su capítulo IV del uso y acceso ilícito a los sistemas y equipos informáticos y de comunicación menciona en los siguientes artículos:

Artículo 327 Bis. A quien sin la debida autorización o excediendo la que tenga y con ánimo de lucro, en beneficio propio o de un tercero, acceda, copie, modifique, destruya, deteriore, intercepte, interfiera, o use, información contenida en equipos informáticos o de comunicación, se le impondrán de seis meses a tres años de prisión y de cien a cuatrocientos días multa.

Artículo 327 Ter. Al que diseñe, programe, fabrique, introduzca, importe, comercialice o distribuya programas de cómputo, aparatos, sistemas, códigos de acceso, o cualquier dispositivo físico, que tengan por objeto violar uno o más mecanismos de seguridad de equipos informáticos, de comunicación, de programas de cómputo, en beneficio propio o de un tercero, se le impondrán de seis meses a cuatro años de prisión y de doscientos a quinientos días multa.

Artículo 327 Quater. Al que valiéndose de equipos informáticos o de comunicación, utilice indebidamente, datos o información personal de otro para ostentarse como tal sin consentimiento de éste, ya sea en beneficio propio o de un tercero, se le impondrán de seis meses a dos años de prisión y de cien a trescientos días multa.

Artículo 327 Quinques. Las penas previstas en este Capítulo se incrementarán en una mitad cuando las conductas sean cometidas en contra de una entidad pública estatal o municipal.

Las observaciones realizadas por el agente referentes al caso fueron muy contundentes, ya que no había ninguna manera por la cual la Ley pudiera intervenir. Sin embargo, lo que recomendó es que estuviéramos en contacto directo y al pendiente de cualquier información que el sitio web pudiera ofrecernos.

Lo mejor es que te pongas en contacto con el sitio por el cual realizaron la compra, es común que la gente nos llegue con este tipo de casos. La gente no sabe lo que hace cuando se mete hacer algo en internet, casi siempre no le toma importancia; sólo cuando

hay dinero de por medio o se meten o los meten en problemas es cuando termina viniendo a ver qué puede hacer la ley. La gente en su mayoría nomás da “click” sin saber a lo que está accediendo aún cuando se los expliques con peras y manzanas. Mercadolibre es muy claro a la hora de hacer algo. La verdad esta persona se puso de modo para que lo terminaran robando. Yo siempre le digo a la gente que tengan cuidado sobre todo con los más chavos o ya gente mayor. Es mejor que se informen y sean pacientes y que todo sea público. Entre más seguro e informado esté uno es mejor. Es como ponerse o no el cinturón de seguridad, a la mejor tienes un accidente o no, pero por lo menos ya vas asegurado con algo.

En este caso particular nos encontramos ante la posibilidad de realizar una transacción de manera segura por medio del sitio, y que éste llevara un registro detallado de cada una de las partes. Desafortunadamente, Anónimo no tomó las medidas precautorias necesarias y se puso en una situación de vulnerabilidad, la cual lo llevó a una pérdida significativa de dinero.

Más tarde, en la medida en que se fue desarrollando la investigación, y pudimos tener acceso a otros informantes, un caso sobresalió no sólo por los resultados igualmente desfavorables, sino por las condiciones y medidas tomadas a lo largo del proceso. Aquí, nos referimos concretamente a un vendedor de productos electrónicos que, también, tiene algunos años utilizando el sitio de Mercadolibre.com para realizar sus ventas y que –además– cuenta con la distinción de MercadoLíder. Por medidas de seguridad (que se mencionarán más adelante) se decidió que la identidad del vendedor permaneciera en el anonimato, para el que utilizaremos el seudónimo de “DVD-R”.

El vendedor es el jefe directo del informante “Ultradisk”, o por lo menos esa es la manera en la que dicen organizarse. DVD-R vende en su mayoría teléfonos celulares, adaptadores, cargadores para celulares y computadoras, así como cámaras y tabletas o *tablets*, de procedencia china o del mencionado “Tipo”. El vendedor manda pedir los productos directamente desde China, a través de un proveedor que se encuentra en ese país, quien también le surte piezas de repuesto por si las llegara a necesitar. Sin embargo, esto no está exento de riesgos, a pesar de la seguridad con la que DVD-R se maneja.

Al preguntarle sobre las dificultades que encuentra o qué retos se presentan a la hora de vender sus productos en Mercadolibre.com, él nos respondió lo siguiente:

La verdad el problema no es con Mercadolibre.com o por lo menos para nuestro caso no hemos tenido dificultades con el sitio, de hecho en los últimos años han modificado ciertas cosas como el poder pagar lo que compras en los Oxxos que ha facilitado el vender y aumentado un poco las ventas. Lo único es siempre entablar el contacto con la gente a la que le vendes. No siempre funciona de manera rápida, en ocasiones nos preguntan sobre algo que vendemos, nosotros respondemos lo más rápido posible y no obtenemos respuesta o seguimiento de ese que pregunta hasta tres, cuatro o hasta siete días después. Pero eso es común, digo, la gente también tiene otras opciones para comprar. El problema a veces es con otros vendedores de Mercadolibre.com que utilizan el mismo sitio para darles mala fama a vendedores serios como nosotros. Has de cuenta que otros vendedores nos compran a veces o hacen como que nos compran y no concretan la compra y usan eso para darnos mala reputación con sus comentarios. Afortunadamente nosotros podemos replicar a los comentarios negativos e inclusive reportarlos al sitio, pero eso toma tiempo y finalmente te distrae de lo que es el objetivo de uno, que es vender.

En cuanto a dificultades, de lo más grave que nos ha pasado es que en una ocasión el proveedor que me manda unos equipos desde China no me pudo surtir, a mí me urgía porque tenía ya varios pedidos hechos y tenía otros apartados y me estaban preguntando mucho en la página. El proveedor me recomendó a otro proveedor, al cual nunca le había comprado nada, es más, ni lo conocía. En fin pregunté a mis otros proveedores en China al respecto y algunos de ellos sí ubicaban al proveedor. Además no hay tampoco muchos proveedores de un mismo producto, aunque mucha gente piensa que sí hay muchas maquilas en China haciendo lo mismo no es así. La verdad en este caso yo tenía el apuro y me arriesgué y me puse en contacto con el proveedor de la misma manera que hago todos los demás. Corroboré que sí surtía lo que yo necesitaba, verifiqué en el banco si la cuenta en la que me pedía era segura, en fin todo lo que debe de hacer uno para sentirse un poco más seguro. Pero finalmente uno agarra confianza cuando ya entablas más relación con los proveedores y eso toma tiempo. Mandé hacer el pedido, le di seguimiento con el número de rastreo y cuando finalmente lo recibimos me percaté que el paquete que era una caja bastante grande, estaba muy liviano. Lo abrimos y lo que contenía era puro té chino. Rápidamente me intenté poner en contacto con el proveedor y pues ya no lo localicé. Les comenté a mis otros proveedores al respecto y no me supieron dar razón. En este caso sí perdí un dinero, digo, finalmente una inversión es un riesgo. Pero pues aquí ni cómo reclamar. Eso de los más "raro" que nos ha pasado.

Ante tal situación, encontramos que en ambos casos lo que resalta al momento de entablar una relación socio-económica con el otro es fundamental. Indudablemente en las dos situaciones se tomaron riesgos y el hecho de que exista un sitio web como intermediario no asegura que todo se desenvuelva de manera positiva. En el caso de DVD-R éste se aventuró a partir de una necesidad y corrió un riesgo con respecto a otros proveedores.

El riesgo es una constante que permea las relaciones que se generan en el entorno de la red. Las demandas de comodidad, rapidez y financiación –que en un momento dado se prometen cumplir– en muchos sitios de compra-venta se ven mermadas por los riesgos que se presentan ante el sujeto que busca adquirir algo. La inseguridad en los entornos virtuales y la posibilidad del anonimato vienen acompañados de toda una serie de supuestos que abruman y ponen en constante estado de alerta a los individuos que se insertan en este tipo de dinámicas socio-económicas. DVD-R afirma que el hecho de ser un vendedor serio y contar con la certificación MercadoLíder no lo exenta de los peligros, no sólo en el entorno de lo virtual, sino también en el terreno físico. Al respecto comenta lo siguiente:

Aunque no somos una tienda establecida propiamente en un local al cual tú puedas ir y ver eso que vendemos en la página o el sitio, sí nos hemos topado con problemas de robo, por ejemplo. En una ocasión el de la paquetería nos empezó a robar. Él empezó a identificar que mandamos muchos paquetes a todos lados de la República y pronto dedujo que vendíamos por Internet. Éste empezó a abrir los paquetes y a sustituir el contenido, por ejemplo papel periódico con franelas. ¿Por qué periódico y franela? La gente pregunta, ¿no? La franela la puedes cortar y el periódico trozar en pedazos de tal manera que pueden juntarlo en el peso exacto con el que van registrados los productos. El periódico no genera ruido ni bultos y la franela la pueden doblar y acomodar de tal manera que parezca que va una caja o algo con forma dentro de la caja. La verdad estos tipos que hacen esto sí son ingeniosos con eso. O en muchos casos como te digo dicen que nos compran, pero a la hora de pagar se echan para atrás y nos califican mal. Es bien común también quienes compiten con un mismo producto. Sus publicaciones las ponen con todo tipo de fotos como si fuera un local en un centro comercial así bien serio, pero puras mentiras. Pero al final de cuentas algo que sí se toma mucho en cuenta y no es mentira es la reputación que tienes como vendedor. Como eso sí te lo otorga mercado libre entonces si es bien determinante. Es como un sello de confianza.

Finalmente expondremos nuestra experiencia como compradores activo por medio del sitio. En cada una de las compras realizadas se siguieron debidamente las recomendaciones hechas por el portal y se revisaron no sólo la reputación de los vendedores, sino la importancia de los diversos comentarios hechos por otros miembros de la comunidad. Es importante señalar que la información publicada se puede prestar a malas interpretaciones, ya que en algunos casos las calificaciones negativas no siempre recaen en el vendedor, sino en el traslado de la mercancía comprada.

En nuestro caso sólo en una ocasión tuvimos un problema con una compañía de paquetería, la cual nos entregó una caja golpeada que contenía un aparato de teatro en casa. En esa ocasión, el vendedor respondió de manera inmediata, cobró el seguro del envío y no hubo ninguna afectación. Sin embargo, hay que destacar que las compras por medio de Internet presentan los riesgos ya mencionados. El ausentarse del entorno virtual conlleva ciertas condiciones que presentan situaciones peligrosas, y que escapan a los alcances de los miembros involucrados en la transacción. Es en el traslado en el que tanto el comprador como el vendedor se encuentran a merced de la incertidumbre. Si esto tiene un desenlace positivo o negativo, determinará la imagen o reputación en el sitio.

Como bien mencionamos, en ninguna de las compras *online* nos hemos visto perjudicados por las acciones de otros. Seguir las reglas establecidas por el sitio, tomar medidas de precaución y atender a las observaciones hechas por los usuarios, nos han llevado a entablar una relación positiva con todos aquellos con los que hemos establecido una transacción comercial. Es importante señalar que la experiencia de comprar en Internet viene acompañada de ciertas emociones que para algunos son determinantes. Al acudir a una tienda comercial uno tiene la oportunidad de ver, preguntar, probar y finalmente comprar algo. Sin embargo, comprar en Internet implica concretar una relación con los sujetos involucrados.

Algunos de los clientes de Mercadolibre.com, aseguraron que les emocionaba la espera y el hecho de recibir su paquete en casa, lo que describen como una sensación similar a la hora de abrir un regalo de navidad:

Ya sabes que es lo que recibes, pero no importa, es más bien el abrir el paquete, abrir el producto lo que enriquece la experiencia. Es pensar o imaginar que en algún otro lado hubo alguien que tenía eso que tú andabas buscando y finalmente lo encontraste. Es como cuando eras niño y te llegaba un regalo de navidad. Es algo que simplemente te emociona.
(MarisaChiwas-Cliente de Ultradisck)

Sin embargo, para otros el comprar por Internet es el último recurso que emplearían porque, de igual manera, esto conlleva una serie de sensaciones:

Yo quiero las cosas ya, la verdad yo no tolero esperar las cosas. Me desespero o pienso mil cosas, desde si en verdad lo compré o hasta que a la mejor no me llega por que se volteó la camioneta de la paquetería. No sé, simplemente no tolero, el esperar me ansía. (JuanSmart-Cliente de DVD-R)

Tal y como lo dijimos anteriormente, algunos usuarios compran y venden en el sitio, por lo cual se someten a ser evaluados de ambas maneras. DAVID.ACOSTAR, un usuario de Parral, Chihuahua que compra y vende por medio del portal, y con quien tuvimos la oportunidad de entablar una transacción comercial al comprarle una memoria USB (Figura 17), nos habló de la importancia de ser calificado y proyectar una imagen positiva en el sitio (Figura 18):

Es importante para mí como vendedor tener buena imagen, yo tengo otro negocio, yo en internet vendo algunas cosas pero no es a lo que me dedico. Pero es importante tener buena imagen porque me vinculan de alguna manera con el negocio que tengo. Si tengo buena imagen en internet es de esperarse tener buena imagen en mi local. Es por eso que les encargo a los que me compran o los que me venden calificar lo más pronto posible para poder tener un buen nivel el cual apenas estoy construyendo.

Personalmente podemos decir que efectivamente existe un grado de emoción y ansiedad al esperar un producto, sin embargo, la experiencia de entablar un diálogo de intercambio, en el que la mercancía pareciera una excusa para relacionarse con alguien más, es enriquecedora una vez que se concluye la transacción y se puede ver de manera pública el desempeño o desenlace de esa relación, en el reflejo de la reputación que se adquiere. Las calificaciones que obtuvimos a partir de las relaciones socio-económicas entabladas en el sitio se muestran a continuación, las cuales fueron realizadas bajo el seudónimo de NEGATIVECENTER (Figura 19).

Figura 17. Los detalles de la compra realizada a DAVID.ACOSTA, un vendedor de Parral Chihuahua.

The screenshot shows the Mercado Libre interface for a purchase. At the top, the Mercado Libre logo is on the left, and navigation icons (search, user profile, notifications, heart, and 'Vender') are on the right. Below the header, there is a 'Menu' button and a 'Volver al listado' link. The main content area is titled 'Detalle de la compra #795282482 del 17/oct/2013 11:40'. Under the 'Producto' section, the item is 'Memoria Usb Minion 8 Gb Mi Villano Favorito' priced at \$155.00 per unit, with publication #431949155. The 'Vendedor' section identifies the seller as 'DAVID.ACOSTAR (58 puntos)'. Below this, two messages are visible: one asking about shipping costs to Chihuahua and another asking for preferences on the USB drive's color and whether it has a cap. The 'Pago' section shows the payment method as 'No acreditado Banamex' with payment #679344005 initiated on 17/oct/2013. A yellow box contains instructions to pay in Banamex, with the money being credited 2 business days after payment. A summary table shows the product cost and total amount to be paid in MercadoPago, both at \$155.00. The 'Entrega' section indicates 'Entrega a convenir'. The 'Estado de la compra' section shows a 'Concretada' status and two positive reviews from the buyer, one praising the seller's efficiency and the other praising the buyer's speed. At the bottom, there are links for 'Sobre MercadoLibre', 'Centro de seguridad', 'Mapa del sitio', and 'Ver otros países', followed by a disclaimer about the site's use.

mercado libre

NEGATIV... [User Profile] [Notifications] [Heart] Vender

Menu

Volver al listado

Detalle de la compra #795282482 del 17/oct/2013 11:40

Producto

Memoria Usb Minion 8 Gb Mi Villano Favorito
\$ 155.00 x 1 unidad. Publicación #431949155

Vendedor

DAVID.ACOSTAR (58 puntos)

En cuanto sale el total con envío a Chihuahua??? - Enviado desde MercadoLibre para iPhone
Que tal, con envío te saldrían en \$215 por mensajería express y te llegaría al día siguiente - Hace 18 días.

Oye que tal me interés una moría como te especifico cual modeló quiero? - Enviado desde MercadoLibre para iPhone
Que tal, como le podemos hacer y que me digas cual prefieres, si con un ojo o dos ojos, y además si lo prefieres con algún tipo de sombrero (verde, blanco, gris o naranja) o en su caso si lo prefieres sin sombrero. - Hace 17 días.

Pago

No acreditado Banamex Pago #679344005 iniciado el 17/oct/2013. [Ver instrucciones](#)

Paga tu compra en Banamex.
El dinero se acreditará 2 días hábiles después de que pagues.

Producto (\$ 155.00 x 1 u.)	\$ 155.00
Total a pagar en MercadoPago	\$ 155.00

Entrega

Entrega a convenir

Estado de la compra

✓ Concretada

+ Calificaste positivo
"Muy buen vendedor, no se presento ningun problema, eficiente y dispuesto 100% recomendable..."
[Modificar](#)

+ Te calificó positivo
"Excelente comprador, todo muy rapido y muy bien, lo recomiendo totalmente"
[Replicar](#)

[Sobre MercadoLibre](#) | [Centro de seguridad](#) | [Mapa del sitio](#) | [Ver otros países](#)

El uso de este sitio web implica la aceptación de los [Términos y Condiciones](#) y de las [Políticas de Privacidad](#) de DeRemate.com de México S. de R.L. de C.V.

Figura 18. La reputación y los comentarios del usuario DAVID.ACOSTAR.

Reputación de: DAVID.ACOSTAR

Miembro desde: 09/03/2001
Ubicación: Parral, CHIHUAHUA

Como vendedor

Como comprador

Reputación actual
(Evaluando últimos 12 meses)

Total de operaciones	13
Concretadas	46%
Canceladas	54%
Calificaciones	
Positivas	100%
Neutrales	0%
Negativas	0%

Calificar es el último paso de una transacción y consiste en el reporte de cómo resultó una operación entre comprador y vendedor. Las calificaciones son otorgadas entre usuarios de la comunidad. MercadoLibre no interviene en este proceso.
[¿Cómo funciona el sistema de reputación?](#)

58 puntos obtenidos de sus compras y ventas.
[Ver artículos a la venta](#) | [Ver eShop](#)

Comentarios de sus compradores

Apodo: Calificaciones 1-25 de 28 - Ver: [Positivas](#) | [Neutrales](#) | [Negativas](#) | [Todas](#)

+ "Muy buen vendedor, no se presento ningun problema, eficiente y dispuesto 100% recomdable..."
23/10/2013 - [Ver calificación otorgada](#)

[NEGATIVECE... \(6\)](#) compró Memoria Usb Minion 8 Gb Mi Villano...\$155.00

+ "Todo muy bien rápido y cumplió todo cual lo dijo muy recomendable vendedor Gracias "
18/10/2013 - [Ver calificación otorgada](#)

[JR_ORPINED... \(25\)](#) compró Memoria Usb Minion 4 Gb...\$130.00

- "Por error oferte y mercadolibre no me permitio retirar mi oferta. Buen suerte en tu venta"
03/03/2013 - [Ver calificación otorgada](#)

[LUCILAFLO... \(17\)](#) compró Lg P880 4x Hd Telcel Quad Core 8 Mp...\$6000.00

- "JAJAJA yo le comente al vendedor que le habia dado en comprar por accidente en la aplicacion para moviles pero no me creyo y reacciono muy grosero "
30/11/2012 - [Ver calificación otorgada](#)

[MORAMIGUEL... \(3\)](#) compró Lg Optimus 4x Hd Quad Core Venta O ...\$6250.00

+ "Excelente vendedor, realizo este comentario desde el iPad que me vendió. "
10/04/2012 - [Ver calificación otorgada](#)

[JUANNRUBEN_G... \(11\)](#) compró Ipad 2 Wifi 16 Gb Blanco...\$5600.00

- "Producto en Camino..."
09/11/2010 - [Ver calificación otorgada](#)

[CYBERSPACIO... \(29\)](#) compró Iphone 3G 8GB negro como nuevo...

+ "Muy conforme con la compra y el equipo"
08/11/2010 - [Ver calificación otorgada](#)

[ASSI... \(1\)](#) compró Blackberry Storm 9530I Con tarjeta ...\$2500.00

- "Losiento problemas de salud."
01/11/2010 - [Ver calificación otorgada](#)

[CARMOR... \(19\)](#) compró Ipod touch de 8GB Tercera Generacio...

+ "buen vendedor lo recomiendo al 100%"
03/10/2010 - [Ver calificación otorgada](#)

[AADT20... \(80\)](#) compró Reproductor Mp4 de 16 gb! Bateria r...\$520.00

+ "muy atento 100% recomendable"
29/08/2010 - [Ver calificación otorgada](#)

[FROYANEZGONZA... \(21\)](#) compró Blackberry 8330 listo para usarse e...\$1400.00

+ "buen vendedory exiente producto"
14/08/2010 - [Ver calificación otorgada](#)

[QUIMG... \(17\)](#) compró Blackberry Storm 9530 desbloqueado ...\$1600.00

+ "Persona muy atenta, la recomiendo ampliamente el producto tal como lo mencionó gracias"
18/05/2010 - [Ver calificación otorgada](#)

[PINKBLU... \(90\)](#) compró Blackberry Storm 9530 desbloqueado ...\$2200.00

Figura 19. Comentarios hechos en nuestra cuenta de usuario.

Reputación de: NEGATIVECENTER Miembro desde: 11/10/2005
Ubicación: chihuahua, CHIHUAHUA

Como vendedor **Como comprador**

Calificaciones obtenidas

	7 días	1 mes	6 meses
+ Positivas	0%	100%	100%
o Neutrales	0%	0%	0%
- Negativas	0%	0%	0%
Compras	0	1	1

Calificar es el último paso de una transacción y consiste en el reporte de cómo resultó una operación entre comprador y vendedor. Las calificaciones son otorgadas entre usuarios de la comunidad. MercadoLibre no interviene en este proceso.

[¿Cómo funciona el sistema de reputación?](#)

6 puntos obtenidos de sus compras y ventas.

[Ver opiniones publicadas](#)

Comentarios de sus vendedores

Apodo: Calificaciones 1-6 de 6 - Ver: [Positivas](#) | [Neutrales](#) | [Negativas](#) | [Todas](#)

- + "Excelente comprador, todo muy rapido y muy bien, lo recomiendo totalmente"
23/10/2013 - [Ver calificación otorgada](#)

[DAVID ACOST... \(58\)](#) vendió Memoria Usb Minion 8 Gb Mi Villano...\$155.00
- + "OPERACION EN TIEMPO Y FORMA CLIENTE 100% RECOMENDABLE"
06/03/2012 - [Ver calificación otorgada](#)

[GCINT... \(1168\)](#) vendió CARETA CONCHA CURVA AUTOFLAMA DISEÑ...\$735.41
- + "Excelente comprador y persona, lo recomiendo a toda la comunidad de MercadoLibre. Saludos! http://eshops.mercadolibre.com.mx /SYACOMPUTACION2"
04/01/2010 - [Ver calificación otorgada](#)

[SYACOMPUTACI... \(4461\)](#) Este usuario ya no es miembro de la comunidad vendió Transmisor FM con control remoto, m...\$99.90
- + "Usuario 100% recomendable, muchas gracias por tu confianza y preferencia. Te invitamos a que visites nuestra eShop http://eshops.mercadolibre.com.mx/bnkshop"
31/10/2009 - [Ver calificación otorgada](#)

[BNKSH... \(40857\)](#) vendió || ASSASSINS CREED 2 MASTER EDICIO...\$1390.00
- + "Excelente comprador 100% confiable, la operación se cerró rápidamente y sin contratiempos"
26/08/2009 - [Ver calificación otorgada](#)

[ALGUERRA7... \(2013\)](#) vendió XB360 Fallout 3 Edición de Colecció...\$850.00
- + "Excelentes compradores los recomiendo al 100%!!"
02/11/2008 - [Ver calificación otorgada](#)

[JCANTU... \(1977\)](#) vendió HOME THEATER CINEMA SYSTEM SHARPII ...\$1999.00

3.9. “Lo vi en Internet”

Luego de definir lo concerniente al manejo de la marca a través del marketing en los social media, cuáles son las características del consumidor y de los bienes que consume, pasaremos ahora a relacionar lo anterior con otro caso documentado, el cual nos llevará a entender cómo es que un sujeto inmerso en los social media realiza la acción de consumir.

En una conversación con un informante (al que nombraremos Ultradisck), que vende distintos artículos electrónicos a través de Mercadolibre.com, éste nos contó una experiencia que tuvo con un cliente, el cual adquirió una *tablet* sin marca o “Tipo”, es decir, una imitación de la *Tablet Galaxy Nexus*. El sujeto efectuó la compra e inmediatamente se puso en contacto con el vendedor Ultradisck, el cual le informó de las condiciones de la adquisición, es decir lo que se hace cada vez que se vende algún producto. Al respecto Ultradisck comenta:

Siempre que se vende algo se tiene que hacer lo mismo compa, sino la gente sale con que no les dices nada y se ponen al brinco, haz de cuenta que es algo así como que política de la empresa, pero más bien responsabilidad de uno como vendedor porque no quiere uno broncas y que lo califiquen mal. Aunque hay weyes [sic] que a pesar de que les explicas con pinches palitos no falta por lo cual te quieran perjudicar, me entiendes. (Notas de campo 02/octubre/2012)

El procedimiento al que se refiere el informante consiste en cuatro etapas:

1. Confirmación de lo adquirido.
2. Informar sobre lo que se adquirió.
3. Explicar en qué condiciones se encuentra el artículo.
4. Acordar la forma de envío o entrega.

Fundamentalmente consiste en reiterar con una atención más directa lo que se puede observar en el espacio de venta de Mercadolibre.com. Es decir, se trata del establecimiento de un vínculo entre el comprador y el vendedor, dejando un poco de lado el papel que efectúa Mercadolibre.com, el cual –de cualquier manera– aún se encuentra presente indirectamente en la relación.

Ante tal procedimiento Ultradisk explica lo siguiente:

Te llega como vendedor la notificación de la compra y casi siempre el cliente te marca al teléfono celular, yo en caliente le digo que si él es el comprador con el seudónimo X y de ser el caso le digo que sí oferto por ejemplo digamos un disco duro. Después digo que el artículo funciona de tal manera, ya fue probado, que es seguro el empaque en que se entrega, como se sellaría, lo que incluye, si tiene garantía digo de cuánto es y qué cubre, aunque a veces les valemos la garantía por otras cosas que no cubre la garantía porque de repente como son imitaciones o de "Tipo" o hasta chinas pues traen cada pinche falla que para que te cuento. Ya ellos me hacen más preguntas y les respondo, si no sé le hablo a mi patrón y le pregunto qué rollo, y eso pues siempre lo anoto para tenerlo de referencia por si se ofrece más adelante. Ya luego de eso que ya no tienen dudas acordamos lo del envío, si es por paquetería o si se lo entrego en persona se acuerda un lugar y una hora y pues ya nos vemos compa. (Notas de campo 02/octubre/2012)

En el caso referido (con el comprador de la *tablet*) se realizó el mismo procedimiento descrito por Ultradisk, aunque con las siguientes particularidades:

Haz de cuenta que ese cliente escribió mucho correos porque tenía muchas dudas, esos correos siempre los contesta mi patrón porque él es el conocedor con lo de Mercadolibre.com, bueno yo también contesto correos a veces porque aunque él es patrón, yo soy como ayudante. Pero también si le sé a lo de la página. Bueno pero mi patrón me dice lo que andan preguntando los clientes por tal artículo y pues yo espero la llamada o a veces la notificación de la compra. Ese cliente sí preguntó bastante, casi siempre cuando la gente pregunta mucho, como que se desanima a la hora de comprar. Pero él sí se animó y compró la Tablet, me marcó en caliente y pues le tiré todo el rollo de las dudas y todo. En esa compra hice la entrega en persona porque el cliente sí era local. Nos quedamos de ver en una plaza comercial que está ahí sobre la Américas [calle al norte de la ciudad de Chihuahua]. Le entregue la Tablet y la abrió, ahí la checamos que jalara bien todo y pues en eso quedó. Pero a los dos días me volvió a marcar diciéndome que la Tablet no funcionaba y que se la cambiara por otra. Yo siempre reviso que funcionen las cosas porque has de cuenta que yo soy el de control de calidad, le cargo el software porque como son artículos "Tipo" no tiene nada programado, haz de cuenta que viene en blanco para meterle la información. Nos volvimos a ver y me dio la Tablet, la revisé y resultó que sí funcionaba bien y todo. Nomás que el cliente se quejó que no agarraba bien el internet. Le chequé lo que vienen a ser los ajustes de red y sí agarro el internet de Chihuahua Digital¹⁶, aunque está bien gacho pero de a gratis para la raza pues está bien. Agarró bien el internet, lento pero bien. El cliente me dijo que sí funcionaba, que el internet sí lo agarra en su casa igual. Pero el problema es que no puede agarrarlo en toda su casa. El cliente sacó una Tablet Samsung Galaxy y me dijo que con ésa sí podía entrar a internet en cualquier lado de su casa. El problema surgió que él estaba en su sala navegando en la Tablet que le vendí y que a la hora de pasar de la sala al comedor que según estaba como a 4 metros y medio de la sala se perdía la señal. Pero que con su Samsung sí podía navegar hasta en el segundo piso sin problemas. Le pregunté que en donde había comprado la Samsung y me dijo que en Liverpool en siete mil pesos y en abonos. Pregunte también que porque se compró una Samsung y no una de las de la manzana [Ipad] me dijo que no le gustaba esa

¹⁶ Chihuahua Digital es una red de Internet gratuita ofrecida por el gobierno del municipio de Chihuahua, a la cual se puede acceder en distintos puntos de la ciudad. Es una red que tiene restricciones para descargas, acceso a algunas páginas y contenidos. Es común escuchar comentarios de los usuarios de esta red de la lentitud de la conexión y que tiene fallas desde carga, acceso y difusión.

marca. El cliente estaba como medio molesto y le dije que entendiera que no era lo mismo comprar una original y que no iba funcionar de la misma manera. Porque has de cuenta que las Tablet “Tipo” de las que vendemos tu puedes estar a toda madre navegando en internet digamos en la barra de la cocina, pero si bajas la Tablet debajo de la barra se le va la señal compa. El cliente me dijo que él se había animado a comprar una tabla Samsung porque la necesita para el trabajo, que sus compas del *jale* sólo tenían de éstas, y que la había visto en la tele, se la recomendaron en el Facebook y que en dos tres páginas había visto más anuncios de la Samsung que del Ipad. Le dije que no había bronca, si se la cambiaba por otra que vendemos que tiene más alcance para agarrar señal de internet pero que me pagara la diferencia que era como mil quinientos. No le pareció el precio y me dijo que como era posible que la Samsung si le funcionara y la otra no. Le dije al compa que si quiere le consigo una Samsung mejor que la que trae pero le va a salir como en unos ocho mil pesos. Me dijo que no quería gastar tanto, pero pues ese ya es su bronca porque pues si pagó dos mil quinientos por la Tablet que le vendí y que si quería una que le agarrara mejor el internet tenía que pagar te digo como mil quinientos más, todo le iba salir de todos modos más barato que una de marca. Dijo que no quería otra Samsung que porque la que le vendí la iba usar sólo para el trabajo y la Samsung sólo para su casa que porque no le gustaba cargar las Samsung por miedo a que se la roben, se le caiga o se le maltrate con tanto uso. Que la de sin marca la quería para la “chinga”. Me quiso negociar el precio de la otra Tablet pero pues eso no se puede, le dije que los precios no son negociables que a poco él le fue a negociar el precio a Liverpool, pura madre compa. El cliente no se animó con la otra Tablet, mejor iba buscar otras opciones y pues le devolví su lana, bueno una parte porque ya la había usado y le bajó unas aplicaciones y yo le tengo que borrar y formatear toda esa información y pues ése es *jale* compa y eso cuesta. Así hay mucha raza que se quiere aprovechar con lo que uno vende para sacarle a uno algo más, desde un cable USB hasta un teléfono. Lo bueno es que este cliente de la Tablet al último se portó bien y nos calificó de manera positiva en Mercadolibre.com, porque también hay quienes ponen muchas mentiras cuando te califican nomás como forma de bajar y afectar tu reputación como vendedor. Las calificaciones negativas a la larga si te cuestan porque puede es la diferencia entre sí vendes o no. (Notas de campo 25/octubre/2012)

En este caso en particular, resaltan varias cuestiones que analizaremos a continuación y que se relacionan con todo lo expuesto hasta ahora. Lo representativo en él gira en torno a la composición del artículo adquirido como una mercancía compuesta¹⁷, por medio de la adición del factor *marketing* en los social media, la necesidad del bien con el valor del satisfactor, la calidad del artículo y su consumo a través del modelo de contagio.

Antes de adquirir un bien, el consumidor (en este caso el cliente) explora y experimenta diversas etapas de reconocimiento del producto y de las posibilidades de adquisición.

¹⁷ El concepto de mercancía se refiere a la suma de las componentes de valor agregado presentes en un producto, como consecuencia de las transformaciones económicas de dos o más de sus dimensiones físicas o no físicas. Una mercancía compuesta es multidimensional en términos de valor agregado y de cambios económicos (Mamalakis, 1989).

Lo comentado por el cliente en este último caso es que antes de pensar en la compra de una *tablet* “Tipo”, éste ya había adquirido una de marca, la mencionada Samsung Galaxy, artículo con el costo de siete mil pesos. Este producto –en un principio– surgió como una necesidad laboral apremiante; así, las necesidades pueden ser vitales y sociales, imprescindibles y secundarias. Sin embargo para que sean consideradas propiamente económicas, es indispensable que en su satisfacción intervenga algún tipo de esfuerzo o cooperación social.

La necesidad, aunque bien podría ser considerada en el caso de un artículo electrónico como secundaria (en comparación con un alimento), se convierte en primordial cuando es fundamental para que un sujeto pueda desempeñarse efectivamente en su trabajo. La *tablet* Samsung Galaxy a su vez es una necesidad social, ya que partir de la manipulación de la misma se obtiene un entendimiento directo y cooperativo con otros individuos, que a la vez cuentan con el mismo artículo. La forma por medio de la cual se obtuvo el artículo necesariamente tuvo implicaciones de cooperación social entre el vendedor y el consumidor.

Los satisfactores cuentan con elementos valiosos, es decir, la *tablet* es útil para el trabajo y es apreciable porque cuenta con el aval y la originalidad de la marca, la cual es difundida por diversos medios, como la televisión, los social media en los que se inserta el individuo (como usuario de Internet) y la constante presencia de *advertising* de carácter viral en diferentes portales de la red. Aunado a esto, otros sujetos llevan a que el individuo elija la marca Samsung. Así la decisión no es obra de la casualidad, ya que el consumidor se ve afectado por un modelo de contagio (Douglas, 1990)¹⁸.

Posterior a la compra de la *tablet* Samsung Galaxy, el cliente se ve en la necesidad de adquirir otro dispositivo igual, en este caso uno que se ajuste a un presupuesto más reducido, a condiciones concretas (como la apreciación de la

¹⁸ “Modelo de la difusión por contagio. La gente generalmente compra lo que ve que sus amigos usan y disfrutan. Los contactos sociales no son obra de la casualidad.” (Douglas, 1990: 117)

Samsung Galaxy), a la frecuencia de uso del artículo, así como a los servicios y facilidades que le confiere.

La *tablet* Samsung Galaxy está limitada a un uso dentro del hogar y se le adhieren comodidades tales como lo son el poder el navegar en Internet en cualquier lugar de la casa sin problemas de conexión; la seguridad que representa el hogar y un uso constante que lo relaciona con un desgaste del artículo. La *tablet* se convierte para el cliente en un producto equiparable a los cubiertos de plata que sólo se utilizan en ocasiones especiales, como reuniones familiares o la cena de navidad. Así, la adquisición de la *tablet* “Tipo” representa otras condiciones a analizar, como lo son la valoración, la apreciación y las particularidades de la mercancía “Tipo”, así como la contraposición entre mercancías.

El valor de una mercancía que no cuenta con el aval o la resonancia de una marca, se tiñe con un matiz de incertidumbre. El producto con la categoría de “Tipo” se entiende no necesariamente como una mercancía pirata; dentro del orden de los artículos sin una firma (o que no son originales), la categoría “Tipo” está en la cima. Ultradisk lo explica de la siguiente manera:

Hay muchas cosas que no son de marca, como por ejemplo aquí nosotros compramos electrónicos chinos, o sea hay un contacto en China que nos manda directamente las cosas, pero no todos son así como “pinches teléfonos chinos”. Porque pues todo viene de China compa. Te apuesto a que el teléfono que tu traes es chino y no por eso es menos bueno. El detalle aquí es más bien qué tanto se parece al original y qué calidad tiene. Porque si hay unos vendedores en Mercadolibre.com que sí publican que venden teléfonos chinos, pero nosotros le ponemos que son “Tipo”. Se parecen más al original y le agregamos más cosas como aplicaciones que traen los originales o están desbloqueados y los puedes usar con Telcel o Movistar al mismo tiempo. Hay unos vendedores que *truenan* [retirar el bloqueo de seguridad] los candados para otras empresas, pero se hace un desmadre porque no en todos lados hay el mismo servicio y si lo llegan a recibir se los bloquean porque ya vez que las compañías de servicio no tienen a veces los mismos celulares. También hay gente por ejemplo que vende teléfonos pirata y éstos sí son los más corrientes de todos, pero todavía más corriente es cuando son piratas y chinos. Porque también los coreanos hacen piratería pero menos corriente, algunos piratas coreanos aguantan más que los chinos. Entonces sí ya está muy jodido pues lo peor es lo pirata chino. La imitación china que nosotros compramos tiene mejor calidad y por eso le pones “Tipo”, como por ejemplo teléfonos “Tipo” iPhone, BlackBerry o mp3 “Tipo” iPod me entiendes. Hay mucha gente que no le alcanza para un teléfono iPhone de diez mil pesos pero pues hay quienes sí. (Notas de campo 30/octubre/2012)

El artículo “Tipo” es una imitación de una mercancía original, y forma parte de un orden jerárquico de productos que varían de acuerdo a su acercamiento o parecido al original. Esta jerarquía también se hace presente en la descripción de los mismos. En los rangos más bajos encontramos a los artículos “piratas de China”, una denominación peyorativa que hace referencia a su condición y a su lugar de origen. Por encima de ésta tenemos a la mercancía “pirata de Corea”, la cual cuenta con la particularidad de tener una mayor calidad o “aguante”. Finalmente, se encuentra la imitación “Tipo”, cuya característica es la de tener un mayor nivel de calidad, lo que la ubica por encima de las anteriores, ya que se encuentra más próxima a las condiciones del producto original, pero sin serlo.

Retomando el caso del cliente que adquirió la *tablet* “Tipo”, éste comparó ambas mercancías (es decir la original y la imitación); a partir de la adquisición decidió no quedarse con la imitación. Además, las necesidades satisfechas por esa mercancía no fueron cumplidas en medida de la calidad. Esta resultó definitoria en el hecho de ser elegida o desechada como marca de jerarquía (Douglas. 1990). Por otro lado, la adquisición de otra *tablet* “Tipo” con mayor calidad, no pudo concretarse debido a que los ingresos destinados para ello fueron limitados.

La forma en la que se consolida, se difunde y se consume una mercancía (ya sea través de los social media, una página de Internet, o por influencia de las relaciones sociales en las que se desenvuelve el consumidor) resultan ser numerosas y variadas. El papel que juegan los social media y el Internet no se encuentra muy alejado de las relaciones sociales que se construyen *offline* y que se desenvuelven a lo largo de la vida “real” de los sujetos. El consumo es –por excelencia– la arena en la que la cultura es motivo de disputas y remodelaciones, a partir de las particularidades de los actores sociales que entran y salen de las dinámicas conformadas por una sociedad mediatizada (Douglas, 1990).

Figura 20. Diagrama que expone los diferentes elementos presentes durante la elección de una mercancía, descritos a lo largo de este apartado.

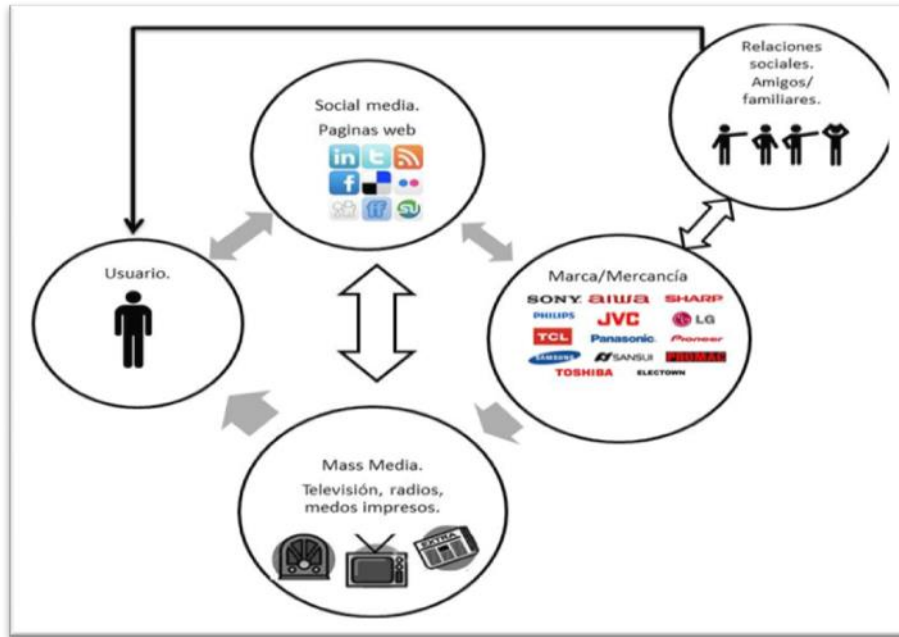
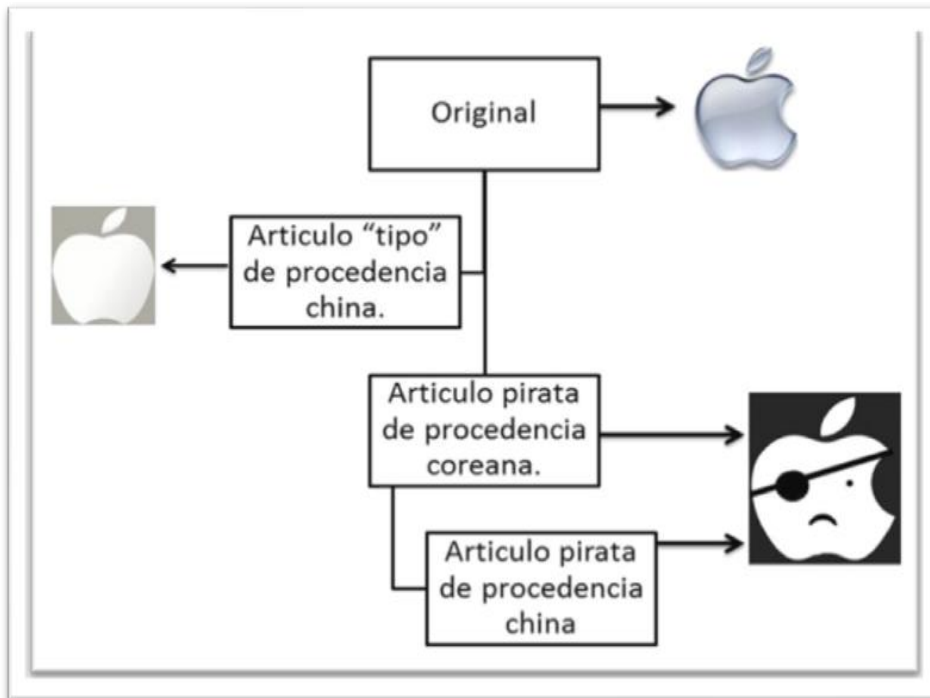


Figura 21. Esquema que representa la jerarquía en la que se encuentran las mercancías, tomando al logotipo de Apple como ejemplo.



CONCLUSIONES

Tecnología, comercio y diversidad social ¿Por qué la gente decide comprar o no por Internet?

La introducción de las tecnologías de la información y el conocimiento a las prácticas cotidianas –tal y como lo hemos visto– es una realidad insoslayable. Sin embargo, en México aún existe una gran cantidad de individuos o sectores de la población que no es parte de este escenario. Aunque la brecha digital se ha modificado, la sociedad mexicana no puede definirse como una SIC. Aún así, las posibilidades que nos brinda la tecnología han transformado y reafirmado algunas de las actividades que realizamos día a día, o por lo menos las de unos cuantos.

En la investigación social existe forzosamente una constante adaptación a nuestro espacio; ideas, información, cultura, que están en relación con la sociedad y el planeta mismo. Actualmente nos encontramos ante nuevas formas y medios de interacción entre los individuos. No se puede negar el hecho de que el mundo y sus habitantes están entrelazados con la información que obtienen diariamente, haciendo más dinámica la circulación entre los espacios, los tiempos, las ideas y la fluidez, a partir de la cual no sólo se obtienen datos y se interactúa, sino que se aprende y se entiende al entorno como un todo, propiciando –ineludiblemente– relaciones sociales globales, formales e informales.

En este nuevo crisol de posibilidades, relaciones, oportunidades, problemas, redes, amistades e interacción social cabe entonces preguntarnos, ¿cuál es el lugar que debe ocupar actualmente el científico social y qué puede hacer éste para aportar algo útil y novedoso a un mundo tan fluido y versátil?

A lo largo de este trabajo hemos descrito una serie de relaciones insertas en una amplia red de interacciones que se entrelazan y se definen a partir de elementos y contextos tecnológicos, pero también hemos encontrado una serie de factores que escapan al denominador tecnología. La práctica de comprar y el quehacer de analizarla nos pueden llevar por diversos caminos, a una insospechada variedad de conclusiones. Partir de un fenómeno o de una

situación, anexándole toda una serie de determinantes y observables (en este caso la tecnología), nos ha llevado a la comprensión de lo que implica tratar de entender a la sociedad actual, la cual realiza prácticas concretas en un contexto definido, con elementos característicos y definiéndose a sí misma con peculiaridades culturales.

Para las ciencias antropológicas (o por lo menos para la antropología mexicana) el Internet como objeto de estudio, así como la sociedad y los sujetos que se relacionan por medio o a partir de él, son un territorio que apenas está posicionándose en los debates actuales y en los espacios académicos. Nos hemos enfrentado a una especie de término medio, en el cual los factores de la tecnología y el Internet no resultaron ser tan determinantes como lo esperábamos.

Al acercarnos al Internet y ver cómo la gente hace uso de este medio para realizar una compra, fue sin lugar a dudas un aprendizaje que dejó algunas conclusiones. Lo aquí expuesto y la observación propia dieron cuenta del factor humano y social presente a lo largo de todo el intercambio económico. Comprar en línea conlleva una cierta valoración (un valor añadido) para algunos sujetos y toda una serie de riesgos para otros, es decir genera acciones concretas en los actores involucrados; comprar en Internet es una experiencia que va más allá del mero acto de adquirir un objeto. Es así que nos encontramos con una diversidad de sujetos que utilizan el Internet de forma diferenciada, los cuales podrían clasificarse en tres categorías principales: 1) compradores en línea (*shoppers* o *buyers*), 2) no compradores en línea; y 3) buscadores (cotizadores o *browsers*).

Compradores en línea, no compradores y *browsers*

La experiencia económica del sujeto en Internet es algo vivencial y va mucho más allá del mero acto de adquirir o disfrutar un producto, servicio o transacción. Para los que deciden utilizar este medio como una plataforma comercial, la tecnología es observada como un factor de mejora, que reinterpreta e innova todo lo que rodea al producto, desde la selección del mismo, hasta su recepción. Por lo tanto, se trata de un supuesto que engloba todo un proceso de interacción social, en el

que los sujetos participan activamente en una acción socio-económica, que va desde conocer la existencia de un producto hasta su adquisición (Kalakota, 1999).

Para el comprador en línea –también conocido como *buyer* o *shopper*– el proceso económico va más allá del producto, involucrando actitudes y estrategias específicas; el comprador en línea no es un sujeto que adquiere sus mercancías indistintamente por medio de la red, es un actor selectivo, un agente racional que toma en cuenta la accesibilidad, la calidad del producto y la seriedad o el prestigio del vendedor. Considera y analiza cada una de sus opiniones y los comentarios de aquellos individuos que también han participado en la experiencia de compra. Eso no quiere decir que no intervengan aspectos no racionales en la decisión de comprar un producto o servicio.

El no comprador en línea es un individuo que prefiere la experiencia sensorial –“real”– en el proceso de adquisición de una mercancía. Ver, tocar, conocer y reconocer un entorno o situaciones familiares, lo lleva a un estado de seguridad y control sobre todos los elementos que están a su alcance y delimitados en un contexto, *in situ*. En México, no existe un precedente similar, que nos permita dar el salto de manera fácil a las compras en línea. Esto sí sucedió en los Estados Unidos, en donde las compras por catálogo y los envíos por correo postal eran una práctica común en todos los estados del país.

Podríamos decir entonces que los sujetos desconfiamos de los sujetos. No podemos obviar que el contexto *online* cuenta con complejas particularidades, a pesar de que existe un gran número de alternativas que compiten con los establecimientos físicos; la ausencia de confianza y el alto riesgo percibido son un obstáculo para la compra virtual. Por esta razón, aspectos tales como la calidad del servicio, el ofrecimiento de una garantía, la existencia de una adecuada política de seguridad y privacidad, y el diseño del sitio web, pueden ser factores decisivos a la hora de obtener algo en un contexto *online*.

Lo que podríamos llamar como “analfabetismo digital” es en realidad una condición frecuente en una sociedad que no tiene un acceso mayoritario a la

tecnología y que debe adaptarse a ella tarde o temprano, muchas veces de manera abrupta. De pronto, “todo” se realiza por Internet; de pronto es necesario tener una tarjeta de crédito para comprar; de pronto se deben conocer los costos de envío, los correos electrónicos, los tiempos de entrega, la paquetería. Ante estas condiciones, unos se adaptan y otros siguen “aislados”, y podría ocurrir que aquello que no conocemos simplemente sea negado o convertido en mito.

La primera negación (y la más usual) es: “no compro en Internet porque no tengo tarjeta de crédito”; pero en realidad quien afirma esto tampoco lo haría de tener una tarjeta. Una segunda negación está relacionada con la seguridad; “no compro porque me van a robar”. La decisión de no comprar a veces se apoya en mitos y especulaciones, que se nutren invariablemente en la desconfianza. En este sentido, los mitos y creencias más comunes que encontramos al respecto, compartidos por los vendedores de Mercadolibre.com son los siguientes:

“Me van a robar mi número de tarjeta de crédito o mis datos personales”.

“¿Y si compro y no me envían mi pedido?”

“Pero si no le veo “la cara” al vendedor... ¿cómo sé si no se trata de un estafador?”

Estas ideas están asociadas a una ruptura o modificación en el proceso cotidiano y tradicional de adquisición de una mercancía. El valor asociado a los datos personales hoy más que nunca es muy elevado, tanto en el sentido simbólico para el individuo como en el factor capital para las empresas. El riesgo de robo de la información contenida en una tarjeta de crédito es claramente existente; sin embargo, el conocimiento y el manejo adecuado de los procesos *online* son factores que pueden mitigar este tipo de riesgo.

El peligro que existe en el envío y la incertidumbre que conlleva la espera también son una realidad innegable. El problema real reside en que no se tiene la costumbre de pagar primero y recibir el producto después; es por eso que resulta tan difícil adaptarse a la modalidad de compra en línea. Claramente, tal y como lo vimos en los casos expuestos, existen muchos comerciantes deshonestos, que

ven en el Internet la posibilidad de estafar, precisamente debido a esta condición de antelación; es allí donde actúa el factor de la desconfianza entre los sujetos.

El elemento presencial trae consigo toda una serie de supuestos, ya que la cara no hace al vendedor, ni su poder de convencimiento es imprescindible. La información encontrada en la red tiene cierta capacidad de convencimiento (al menos para algunos), de modo que no es necesario que un vendedor “de carne y hueso” otorgue confianza para comprar. Las tiendas en línea brindan en muchos casos más información que la que podría encontrarse en una tienda *offline*.

En conclusión, las empresas y los sujetos confiables siempre harán bien las cosas, dentro o fuera de Internet. De la mano con esto, viene aquella parte esencial que forma parte del aprendizaje en la alfabetización digital: antes de comprar en línea debemos informarnos bien y conocer aquellos elementos que otorgan confianza, por lo menos de una manera discreta. Una parte esencial en la relación con el otro, es que antes de comprar en línea se deben de identificar esos factores de confianza.

En las aproximaciones que aquí se presentan se ha identificado a un tercer tipo de individuos que si bien pueden no realizar compras por Internet, participan de manera activa en los sitios en línea, consultando y discutiendo en los espacios de opinión. Estos individuos, conocidos como buscadores, cotizadores o *browsers*, examinan las opiniones de otros con la única finalidad de construir un criterio a partir de la experiencia ajena y así adquirir (en una tienda física) aquello que están consultando. También pueden realizar la compra en línea, pero ese no siempre es su objetivo, ya que el Internet no es para ellos un medio de compra, sino una herramienta de consulta participativa, en la que pueden intervenir realizando preguntas a los usuarios de un sitio o colaborando con su opinión con respecto a la adquisición de algún producto.

¿Cómo el Internet está transformando las relaciones socio-económicas?

Las transformaciones tecnológicas generan cambios mentales. Desde los orígenes de la civilización humana han existido procesos comunicativos

destinados a difundir los valores de una persona o una sociedad para dar a conocer o incrementar su notoriedad y generar un estado de opinión favorable. En la actualidad los fines permanecen, pero los medios se han sofisticado, en parte gracias a los avances tecnológicos.

La adaptación a las diferentes realidades sociales de cada momento se ha convertido en una permanente cuestión de supervivencia para los profesionales de las humanidades, en una búsqueda constante de axiomas que permitan conseguir una relación más fluida y eficiente con un entorno de elevada incertidumbre y anonimato. Hoy, frente a un tipo de audiencias cada vez más fragmentadas, se hace necesario diversificar los contenidos creativos e informativos, realizando investigaciones que se soporten en las nuevas tecnologías.

Los cambios en la estructura de los procesos socio-comunicativos, presentes en los diversos sectores de la sociedad, poseen una gran complejidad “aparecen nuevas evoluciones del consumo en todos los elementos sociales, con prácticas y usos diferentes, intentando establecer diferencias una vez que las identidades de las marcas quedan cuestionadas por nuevos grupos sociales” (Monzoncillo, 2004: 20).

La espectacularidad de muchas de las innovaciones tecnológicas aparecidas en la última década del siglo XX –y la vertiginosa velocidad a la que se han introducido en algunos sectores– ha producido un efecto abrumador que parece conducir cualquier análisis hacia el determinismo tecnológico. Algunos teóricos (Basalla, 1988; Ziman, 1999) conceptualizan a la tecnología en términos físicos (el artefacto en sí); bajo este punto de vista la evolución tecnológica ocurre gracias a la forma en que los artefactos cambian a lo largo del tiempo.

Para otros, lo importante de la evolución tecnológica no es el artefacto en sí, sino más bien los aspectos científicos, la ingeniería y el conocimiento que están detrás de la fabricación de un determinado producto. A esta idea subyace el principio de que las ventajas que conlleva la adopción de una determinada tecnología se difuminan ampliamente por todo el espectro de lo social y lo

económico. Así, la importancia del uso del Internet –y en general de las nuevas tecnologías de la información– radica en el conocimiento implícito; cada una de estas tecnologías encuentra su cauce de desarrollo en los diferentes aparatos que a su vez transformaron a la sociedad y a la economía (Mokyr, 1999).

El desarrollo e implementación de redes planetarias, como el Internet, ha demostrado a la economía que la globalización del mercado es una realidad que se manifiesta en la geografía que dibujan dichas redes. La complicada integración del hardware (y en general de todas las tecnologías informáticas aplicadas a la economía) se ha convertido en un elemento imprescindible. El abaratamiento progresivo de las tecnologías ha multiplicado el número de empresas y sujetos económicos que pueden hacer uso de ellas, para competir en un mercado que no reconoce liderazgos eternos. Las empresas de publicidad y relaciones públicas han incorporado estos sistemas de información como herramientas de gestión habituales, sobre todo aquellas compañías con carácter multinacional.

A diferencia de los planteamientos económicos neoclásicos, el Internet parece enfrentarse al capitalismo como un sistema único, centralizado, atendiendo a los criterios de concentración de poder económico, haciendo posible –en cierta forma– una colaboración caótica en una red de contactos en la que las jerarquías parecen diluirse. El valor se genera mediante el conocimiento y la experiencia, los recursos económicos pasan a un segundo plano y aparece una nueva concepción de mercado, en la que los clientes indican de manera comunitaria –y en ocasiones individual (customización) – lo que desean consumir.

El conocimiento se ha convertido en un elemento esencial, y compartirlo aumenta sus potencialidades. Así, “todo se fundamenta en un principio que la nueva generación de empresas incipientes de Internet ha aprendido de la comunidad de código abierto: siempre hay más personas inteligentes fuera de las fronteras de la empresa que dentro” (Tapscott y Williams, 2007: 77).

Reflexionado en torno a la pregunta inicial –referente al lugar que ocupa el científico social en la sociedad actual– diríamos que el fenómeno trascendental es

la relevancia de la comunicación. Nunca antes ha sido fácil para los individuos comunicarse a nivel mundial; los blogs lo hicieron posible y ofrecen a las personas la oportunidad de hablar sobre lo que se quiera con cualquier persona del mundo, sin tener que poseer un conocimiento elevado de las aplicaciones informáticas. Las nuevas normas globales eran para muchos gobiernos más rigurosas de lo que se acostumbraba; las opiniones sobre la fiabilidad de los países y las empresas ahora son esenciales, convirtiéndose en una prioridad para gobernantes y directivos crear imágenes positivas en el mercado, una importancia que se potencia por la rapidez con la que fluyen la información y los capitales.

La transformación que la tecnología y el Internet generaron en las relaciones sociales es la posibilidad de producción, participación, opinión y gestión que actualmente poseen los individuos, como integrantes de comunidades constituidas a partir de necesidades específicas, que trasladan y modifican las dinámicas comerciales. Existe ahora una adaptación de prácticas de adquisición y consumo en los entornos virtuales, en los que la ausencia presencial del individuo ha venido a generar toda una serie de nuevos elementos que intervienen en una práctica de compra-venta que se desarrolla en un entorno virtual, pero que está permeada por factores no virtuales como lo son la confianza, el prestigio, la reputación y la incertidumbre, entre otros.

¿Conclusiones? ¿Realmente qué cambió?

Gracias a las condiciones espacio-temporales generadas por los social media, los individuos tienen acceso a un cúmulo de información que se produce en zonas distantes. La capacidad de respuesta se manifiesta de diferente manera de acuerdo con las particularidades de los receptores, incluidas su ubicación geográfica, su cultura, sus competencias y atributos sociales. Las diferencias sociales están íntimamente ligadas a las formas en las que los sujetos se vinculan con los mensajes e ideas que reciben, cómo los comprenden, los aprecian y los integran dentro de sus vidas. La apropiación de símbolos o relaciones insertas en contextos mediáticos globales, debe de ser vista como un proceso continuo y

socialmente diferenciado, que depende del contenido de los mensajes recibidos, la elaboración discursiva y los rasgos sociales de los individuos (Thompson, 1998).

Podríamos ser determinantes y decir que el Internet –en lo referente a las relaciones y dinámicas comerciales– ha modificado de sobre manera la forma en la que nos insertamos en el sistema de mercado, extendiendo su influencia a nivel planetario. Sin embargo, aunque parte de lo anterior es cierto, hemos hallado una particularidad en la forma de acceder, entender y utilizar el Internet, la cual varía dependiendo de los diferentes puntos en los que se genera. Por un lado, están los sujetos que obtienen sus mercancías de manera virtual y por el otro aquellos que lo hacen a partir de medios convencionales. En ambos casos, el carácter socializador presencial sigue siendo una necesidad imperante en las relaciones socio-económicas, a pesar de las diversas estrategias que se han diseñado para consolidar una relación de confianza comercial en las redes.

El carácter inerte, estéril y frío de la tecnología, como un medio que minimiza la calidez en la relación humana y ubica a los individuos en una relación hombre con hombre, pareciera que no es del todo cierto, o por lo menos no se percibe así en lo que compete a esta investigación; por el contrario, encontramos una situación particular en la que el propio Internet y el sitio en cuestión generan una gran cantidad de transacciones diarias que acercan a los sujetos en el entorno virtual de interacción, complementarias a las relaciones dadas en un entorno no virtual, y que a la vez excluyen a todos aquellos que se ven disociados por una brecha –que más que ser digital– con lógicas distintivas.

Como lo vimos, aunque para algunos existe la necesidad de interactuar en la presencia del “otro”, las relaciones que han surgido en un entorno virtual se han generado de tal forma que pueden (por lo menos en un sentido general) acercar a los sujetos para que se vinculen de manera más eficiente y continua.

En los casos aquí expuestos, si bien es cierto que la tecnología es importante, también puede observarse que sólo tiene cierto grado de relevancia. Sin embargo esa capacidad que tiene el ser humano para manipular, utilizar e

interactuar con los artefactos creados por el mismo es innegable. Los factores sociales no pueden desligarse de los tecnológicos, por lo tanto es necesario integrar los detalles observados y obtener así una síntesis sociológica, descubriendo consecuentemente que ciertas actividades –que a primera vista pueden ser raras o incoherentes– tienen un significado; encontrando las constantes significativas de las actividades aquí referidas e identificando cuáles son accidentales y secundarias, para así descubrir las leyes o normas de las transacciones humanas (Malinowski, 1995).

Debemos precisar (y por lo tanto nos aventuraremos a plantear) que en la medida en que la tecnología y la expansión de las redes se encuentren y generen dinámicas de interacción social de cualquier tipo, nos veremos en la necesidad de explicar cómo es que éstas se conforman a partir del tipo de relación de la que parte, es decir, no virtual. Por lo tanto más que hablar de *P2P*, *B2B* o como lo queramos definir, el factor humano es el que determina y subyace a las interacciones que se realizan en un entorno virtual.

Por lo tanto, no podemos poner un punto final al debate, ya que es necesario realizar más acercamientos etnográficos a estos contextos virtuales y preguntarnos a partir de dónde se generan y cómo se integran a la sociedad que se desenvuelve en la esfera de lo no virtual. Surgen –indudablemente– más cuestionamientos e ideas al respecto. Dejaremos las reflexiones para futuras investigaciones, no sin antes mencionar que podremos concluir cuando logremos entender que la lucha por hacerse ver y oír no es un aspecto periférico de las conmociones sociales y económicas del mundo moderno, sino todo lo contrario: es su característica central.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. (2004). *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid, Fundación Autor.
- Amit, R. y Zott C. (2001). Value creation in E-Business. *Strategic Management Journal* 22: 493-520.
- Anderson, C. (2009). *Free: the future of a radical price*. New York: Hyperion.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large cultural dimensions of globalization*. United States of America: University of Minnesota Press.
- Balandier, G. (1969). Estratificación social y poder. Orden y subordinación. En *Antropología Política*. Barcelona: Ediciones Península.
- Bardin, R. (2010). *Confianza y confiabilidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Basalla, G. (1988). *The evolution of technology*. United States of America: Cambridge University Press.
- Beck, U. (1986). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Bell, D. (2006). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza editorial.
- Beriain, J. (Comp.). (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad: modernidad contingencia y riesgo*. Barcelona: Anthropos.
- Cassetti, F. (1980). *Introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Fontanella.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura: la sociedad red*. Barcelona: Siglo XXI editores.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Vol. 2. Barcelona: Siglo XXI editores.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura: fin de milenio*. Vol. 3., 2ª Ed. Barcelona: Siglo XXI editores.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic worlds. The business and culture of online games*. United States of America: The University of Chicago Press..
- Chesbrough, R. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial & Corporate Change* 11: 529-555.
- Contreras, P. (2004). *Me llamo Kohfam. Identidad hacker: una aproximación antropológica*. Barcelona: Editorial Gedisa. Barcelona.

- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de Investigación social*. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.
- Cremades, J. (2007). *Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa Calpe.
- Dasgupta, P. (2000). Trust as a Commodity En Gambetta, D. (Ed.). *Trust: making and breaking cooperative relations*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Douglas, M. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.
- Douglas, M. (1996). *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*. España: Paidós.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. United States of America: Harper and Row Publishers.
- Eco, U. (1972). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Faura, R. (2000). *Cibercultura, ¿realidad o invención?* Ponencia presentada en el 2º Congreso Virtual de Antropología y Arqueología, Ciberespacio, Octubre.
- Font, A. (2002). *Seguridad y certificación en el comercio electrónico*. Editorial Fundacion Retevision.
- Frieden, J. (2007). *Capitalismo global*. Barcelona: Crítica.
- Friedman, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. España: MR Ediciones.
- Galindo, L. (1998). Cibercultura, ciberciudad, cibernsiedad hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, junio, año/vol. IV, número 007 México: Universidad de Colima.
- Gambetta, D. (2000). *Trust: making and breaking cooperative relations*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Hammersley, M. y P. Atkinson. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Halter, E. (2006). *From sun Tzu to Xbox*. United States of America: Thunder's Mouth Press.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Kalakota, R. y M. Robinson. (1999). *e-Business: roadmap for success*. Addison-Wesley.

Kaplan, M. y M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53: 1.

Kientz, A. (1974). *Para analizar los mass media*. Valencia: Fernando Torres Editor.

Krüger, K. (2006). El concepto de la sociedad del conocimiento En *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, XI: 683. Universidad de Barcelona, 25 de septiembre de 2006. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-683.htm>>. [ISSN 1138-9796].

Leach, E. (1976). *Sistemas políticos de la Alta Birmania. Estudio sobre la estructura social Kachin*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Linder, J. y S. Cantrell. (2000). *Changing business models: surveying the landscape*. Accenture Institute for Strategic Change.

Luhmann, N. (2008). Familiarity, Confidence, and Trust: Problems and Alternatives En Gambetta, D. (Ed.). *Trust: making and breaking cooperative relations*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Lopez, M. (2002). La semiótica mete la cuchara En *Razón y palabra*, 28. Agosto Septiembre. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n28/mlopez.html>

Luhmann, N. (2006). *Sociología del riesgo*. México: Universidad Iberoamericana.

Magretta, J. (2002). Why business models matter En *Harvard business review* 80: 86-92.

Malinowski, B. (1995). *Los argonautas del pacífico occidental: un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica*. Ediciones Península.

Mauss, M. (1979). Ensayo sobre los dones. Motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas En *Antropología y Sociología*. Madrid: Tecnos.

Mamalakis, M. (1989). Historical statistics of Chile En *Government Service and Public Sector and a Theory of Service*, 6. Connecticut: Greenwood Press.

Maine, H. (1861). *Ancient law: its connection with the early history of society and its relation to modern ideas*. London: Spotiswode.

Martineau, P. (1957). *La motivación de la realidad*. Mc Graw-Hill.

Marx, K. (1981). *Capital: Volume Two*. New York: Vintage Books.

Mayans, J. (2006). *Etnografía virtual, etnografía banal: La relevancia de lo intrascendente en la investigación y la comprensión de lo cibernético*. Ponencia presentada en el III Congreso Online – Observatorio para la Cibersociedad.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Mokyr, J. (1999). *Science, technology and knowledge. What historians can learn from an evolutionary approach*. Evanston: Northwestern University.
- Neale, W. (1976). El mercado en la teoría y la historia En Polanyi, K. *et. al.* (1976). *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Barcelona: Editorial Labor.
- Osterwalder A., Pigneur Y. y Tucci C. (2005). Clarifying business models: origins, present and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 15: 751775.
- Pierce, C. (1931-1955). Collected papers (Cambridge, Harvard University Press) En Eco, H. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Pindick, R. y D. Rubinfeld. (2001). *Microeconomía*. México: McGraw-Hill.
- Postman, N. (1970). The reformed english curriculum En Eurich. A. (Ed.). *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*.
- Polanyi, K. *et. al.* (1976). *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Barcelona: Editorial Labor.
- Ritzer, G. (2004). The McDonaldization of society. *Надійшла до редколегії* 17, 12.
- Ritzer, M. y N. Jurgenson. (2010). Production, consumption, prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital prosumer En *Journal of Consumer Culture*, 10, 13-36.
- Rifkin, J. (2004). *El sueño europeo*. Barcelona: Paidós.
- Russell, B. (1938). *Power; a new social analysis*. New York: W. W. Norton and Company.
- Schuler, E. (1953). *Outside Readings in Sociology*. New York: Crowell.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social En Galindo, J. (Coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.
- Smith, A. (1984). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Tapscott, D. y A. Williams. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Paidós: Barcelona.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós Comunicación,

Tezanos, J. (2001). *La sociedad dividida. Estructuras de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

Toffler, A. y H. Toffler. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.

Vacas, F. (2007). *Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid.

Velasco, H. (2002) Prólogo. Modelos para el trabajo de campo En Téllez, A. (Coord.). *Técnicas de investigación en Antropología. Experiencias de campo*. Elche: Universidad Miguel Hernández, Elche.

Ziman, J. (1999). Rules of the game of doing science En *Nature*, 400: 721.

ANEXOS

“01 - Condiciones Generales del Programa

El programa tiene como objeto otorgar una cobertura a todos aquellos usuarios compradores que, con motivo de la oferta de compra efectuada en un artículo publicado en el sitio web de MercadoLibre ubicado en la url: www.mercadolibre.com.ar, hayan pagado de buena fe el precio de venta del artículo al usuario vendedor, y no hayan recibido nada a cambio, siempre y cuando cumplan con la totalidad de los requisitos detallados a los largo de las presentes Condiciones.

MercadoLibre no brinda un seguro, ni el presente se considera un contrato de seguro. Para participar del programa no se paga ningún valor. El programa está destinado a proteger al usuario comprador en los casos mencionados en el presente documento.

El presente programa no resulta aplicable para aquellas operaciones donde se encuentren relacionadas operaciones de compra y venta de Autos, Motos y Otros Vehículos, como así tampoco para aquellas operaciones que involucren la compra, venta y/o el alquiler de bienes Inmuebles.

Cuando el precio del artículo fuera pagado por el comprador a través de MercadoPago, no será aplicable el programa, sino las Condiciones Generales para artículos pagados con MercadoPago.

02 - Requisitos para Participar del Programa

La compra debe haber sido calificada como “No Recibí” dentro de los 21 (veintiún) días siguientes a la fecha en que tuvo lugar o, en caso contrario, se debe haber iniciado un reclamo a través de la plataforma de reclamos antes de los 21 días desde la fecha de la compra.

Para participar del programa deberán reunirse todas las siguientes condiciones:

1) Respecto del Usuario:

a) *El usuario deberá estar activo al momento de iniciar un reclamo y hasta la finalización del proceso y respectivo pago.*

b) *El usuario debe ser el comprador del artículo publicado, sea por haber finalizado como el mayor oferente o por haber adquirido el artículo a precio fijo.*

c) *El usuario no debe haber iniciado una acción legal o administrativa en contra de MercadoLibre ni antes, ni durante, ni después del reclamo. En caso que ya existiera deberá desistir de la misma para que el programa le otorgue la cobertura que pudiera corresponder.*

2) Respecto del Artículo:

a) *El artículo sobre el cual versa el reclamo debe haber sido ofrecido y adquirido a través de una publicación en MercadoLibre. Es decir, que los artículos que no hayan sido adquiridos utilizando la plataforma de MercadoLibre no serán elegibles para el Programa.*

b) *El artículo en cuestión no debe estar prohibido por la ley y/o Términos y Condiciones Generales, sus anexos y demás políticas de MercadoLibre.*

c) *La compra debe haber sido por artículos tangibles solamente. Los servicios y los artículos intangibles no se cubren. Tampoco estarán alcanzados los artículos de la categoría Autos, motos y otros vehículos, Servicios, ni Inmuebles.*

03 - Resolución del reclamo

Luego que MercadoLibre investigue las circunstancias del reclamo le informará al usuario si procede la cobertura del programa o su reclamo ha sido desestimado.

Cuando MercadoLibre confirme la aceptación, pagará al usuario reclamante el valor asignado según los valores estipulados por MercadoLibre. (La cobertura del programa depende del estatus del vendedor y del medio de pago utilizado).

La suma que MercadoLibre reembolsará sólo corresponde al precio de publicación del artículo o al precio al que haya culminado la subasta, excluidos, por lo tanto, otros gastos como flete, garantías, otros artículos y seguros. A su exclusiva discreción, MercadoLibre realizará el reembolso mediante la acreditación de la suma correspondiente en la cuenta de titularidad del usuario en MercadoPago, o por cualquier otro medio de pago.

MercadoLibre sólo otorgará cobertura por el programa a aquellos reclamos que considere pertinentes según sus criterios. Sin perjuicio que un reclamo cumpla con todos los requisitos establecidos, MercadoLibre se reserva el derecho de rechazar o denegar cobertura a cualquier reclamo sin que esté obligado a comunicar o exponer las razones de su decisión y sin que ello genere algún derecho a indemnización o reembolso a favor del usuario.

El usuario asistido por el programa se compromete a no reclamar judicial, administrativa o extrajudicialmente a MercadoLibre por cualquier eventual diferencia entre los daños sufridos y lo recibido por el programa.

04 - El programa no cubre

Para que el Programa pueda cubrir un artículo deben cumplirse los demás requisitos mencionados en este documento.

El Programa no cubre:

Artículos dañados, reparados, modificados o revendidos por el comprador.

Artículos que no cumplan con la descripción brindada por el usuario vendedor.

Artículos que cumplan la descripción brindada por el usuario vendedor pero que el comprador se arrepiente de haberlo adquirido.

Artículos retirados o entregados en persona.

Casos en los que intervenga una compañía de transportes. En ese caso, aconsejamos contactar a la empresa de transportes para conocer su política de reembolso.

Artículos no adquiridos a través del sitio web de MercadoLibre.

Cualquier otro artículo o transacción que MercadoPago considere que no es genuina o verdadera.

05 - Programa gratuito

El Programa brindado por MercadoLibre es totalmente gratuito.

06 - MercadoLibre no brinda un Seguro

Se deja expresamente aclarado que MercadoLibre no es una compañía de seguros ni brinda u ofrece ningún seguro a través del Programa de Protección al Comprador. Sólo permite a los compradores que cumplan determinadas condiciones y requisitos, aplicar para un reembolso de ciertos costos específicos.

07 - Prohibiciones

Los Usuarios no podrán:

Iniciar Reclamos en nombre, representación y/o por cuenta de terceros;

Iniciar Reclamos basados en hechos o situaciones falsas y/o fraudulentas;

Incurrir, a criterio de MercadoPago, en conductas o actos dolosos o fraudulentos para obtener la cobertura del Programa, y

Actuar en connivencia con otras personas o usuarios a efectos de obtener la cobertura.

Este tipo de actividades será investigado por MercadoLibre y el infractor podrá ser sancionado con la suspensión o cancelación de su cuenta de usuario de MercadoLibre, sin perjuicio de las acciones legales a que pueda dar lugar por

la configuración de delitos o contravenciones; o bien como acciones civiles y penales pertinentes.

08 - Modificaciones al Programa. Duración.

MercadoLibre podrá modificar los Términos y Condiciones y/o requisitos y demás condiciones del Programa en cualquier momento haciendo públicas en el Sitio las modificaciones. Todos los términos modificados entrarán en vigor desde su publicación.

A su vez MercadoLibre se reserva el derecho de discontinuar, terminar, cancelar, suspender temporaria o definitivamente el Programa sin que ello genere algún derecho de efectuar reclamos por parte de los Usuarios, sea que hayan iniciado un Reclamo o no.”¹⁹

¹⁹ Consultado en <http://ayuda.mercadolibre.com.mx/articulo/000002168>