

# EXPLOSIVO CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Hace seis años comenzó su ascenso en el país; sin embargo, a consecuencia de la pandemia de Covid-19 se disparó. Trae perjuicios, como contaminación de la atmósfera y de mares y océanos

Texto: **ROBERTO GUTIÉRREZ ALCALÁ**  
—robargu@hotmail.com—

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en 2019, antes de la pandemia de Covid-19, el comercio electrónico creció, con respecto al año anterior, 24%, lo que representó alrededor de 6% del Producto Interno Bruto (PIB).

Recientemente, la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) reportó que, en 2020, este tipo de comercio creció, en comparación con 2019, 81% y que incluso en algunas ramas específicas llegó a tener una expansión de hasta 300%.

“Hace seis años, el comercio en línea comenzó su ascenso; sin embargo, a consecuencia de la pandemia se disparó. ¿Por qué? Porque, al vivir en confinamiento, al no poder salir a la calle como antes, muchas personas debieron recurrir a su teléfono celular, a su tablet o a su computadora para, mediante plataformas y aplicaciones digitales, adquirir bienes y servicios”, asegura Alejandro César López Bolaños, investigador del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM.

Según la AMVO, los productos en línea que más demanda han tenido durante la pandemia son: cubrebocas, aparatos para medir la presión sanguínea y la glucosa, oxímetros, ropa, calzado, artículos deportivos, artículos de cómputo, aparatos electrodomésticos, libros y publicaciones digitales, ciertos artículos de lujo y servicios de entretenimiento (películas y series) por streaming.

“En cuanto a los accesorios médicos, los artículos deportivos, los artículos de cómputo y los servicios de entretenimiento por streaming, se entiende: la coyuntura nos obligó a adquirirlos para prevenir el Covid-19, para hacer ejercicio en casa, para seguir bajando desde nuestro cuarto o sala, y para pasar nuestros ratos libres lo mejor posible ante el cierre de cines y teatros. Por lo que se refiere a la demanda creciente de ciertos artículos de lujo, parece algo contradictorio en un país como el nuestro, con tantas desigualdades sociales”, comenta López Bolaños.

## Todavía limitado

Algunos estudios señalan que, en 2017, 30% de la población mexicana adquirió bienes o servicios en línea; y, tres años después, 39%. Este último no es un porcentaje menor, pero no representa a la mayoría de los mexicanos.

Es decir, el comercio electrónico todavía está limitado a un sec-

## Big data

Cuando una persona ve un producto en línea, las tiendas digitales pueden generar un algoritmo que les permite enviar a las redes sociales de aquella muchísima publicidad, ya sea de un producto vinculado al que estuvo viendo o de otros.

“Es probable que el capitalismo tal como lo conocemos se transforme en un capitalismo del big data, de los grandes datos, en el que, para hacer comercio, lo que necesitas es información, y qué mejor información que la de tus clientes —sobre sus gustos, preferencias, hábitos—, obtenida de sus propios dispositivos electrónicos”, añade López Bolaños.



En 2020 el comercio electrónico creció, en comparación con 2019, en 81%.

tor de la población. Cuando quiere adquirir un producto, la mayoría de la gente sigue yendo a los espacios físicos (mercados, tianguis, tienditas, supermercados, tiendas departamentales, centros comerciales, etcétera).

“Ahora bien, se debe considerar que el comercio en línea requiere, por un lado, el servicio de Internet y un dispositivo electrónico moderno que permita cargar páginas web; y, por el otro, una cuenta bancaria y una tarjeta de crédito o de débito que pueda ser vinculada a una plataforma o a una aplicación digital para realizar la transacción. Pero, como se sabe, el servicio de Internet, los dispositivos electrónicos modernos y los servicios bancarios y/o financieros cotidianos no están al alcance de un sector importante de la población mexicana”, indica el economista universitario.

A pesar de esto, no pocas cadenas comerciales, como supermercados y tiendas departamentales, están priorizando las ventas en línea, porque así se podrán ahorrar la renta de bodegas y almacenes, y los salarios y comisiones de una buena cantidad de trabajadores.

De esta manera, en la medida en que crece el comercio en línea, en la medida en que cada vez más



**ALEJANDRO CÉSAR LÓPEZ BOLAÑOS**  
Investigador del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM

**“El comercio electrónico no va a frenarse; por el contrario, se va a seguir potencializando no sólo con la pandemia, sino también con el paso del tiempo”**

gente ya no necesita ir forzosamente a una tienda para comprar un producto, sino sólo pedirlo por medio de un dispositivo electrónico, las relaciones laborales también cambian.

Ahora, por ejemplo, hay cada vez más personas que se dedican a surtir en los supermercados los pedidos en línea de los clientes. En ocasiones trabajan sin seguridad social, con bajos salarios o por propinas, o sea, en la infor-

malidad total, pero sólo así pueden sostenerse a sí mismos y sostener a sus familias.

“Y en lo que respecta al vendedor de tienda tradicional, tiende a desaparecer. Sin duda se abre la posibilidad de que, en los años por venir, esta clase de empleo sea diferente y haya que estar capacitado en plataformas tecnológicas para conseguir un lugar en el mercado laboral.”

## Cadenas comerciales y mipymes

Otro tema es el de las grandes cadenas comerciales y las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes): mientras las primeras tienen todos los recursos para poner en venta sus productos en línea y dominar el comercio electrónico, las segundas, que le dan empleo a 60% de la población laboral mexicana, enfrentan no pocas dificultades para acceder a él.

“Muchas mipymes no cuentan con plataformas y aplicaciones digitales, sólo tienen páginas web, unas buenas, otras malas. Esta limitante les impide promocionar sus ventas en línea. Se tiene registro de que un número considerable de mipymes (del calzado, del cuidado personal, familiares...) han cerrado, con la consecuente pérdida de empleos, porque, al no haber podido

contar con una plataforma o una aplicación digital, se vieron imposibilitadas de hacer comercio en línea y llegar a las grandes masas de consumidores”, señala López Bolaños.

## Contaminación y basura

En nuestro mundo globalizado e interconectado, las mercancías se mueven por todas partes a una velocidad pasmosa. Uno puede pedir por Internet un producto fabricado en China y, a más tardar en una semana, lo tiene en casa.

Esto supone, claro está, un proceso de transportación por vía aérea o marítima que no cesa ni un segundo y que ocasiona, por la quema de combustibles, en su mayoría fósiles, una monstruosa contaminación tanto de la atmósfera como de los océanos y mares.

“Ni qué decir que los mismos envases en que nos envían nuestros pedidos (por ejemplo, bolsas de plástico dentro de contenedores de cartón con hule espuma) producen una increíble cantidad de basura que puede terminar en el fondo de los océanos. Ésta es una de las facturas más caras que ya no está pasando el comercio electrónico”, finaliza el economista. ●



## Gran cantidad de inmunoproteínas en la leche materna

Según Elena Zambrano González, investigadora del Instituto de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán y tutora del Posgrado en Ciencias Biomédicas de la UNAM, la leche materna que recibe un bebé en los primeros cinco días tiene, además de valores nutricionales, una gran cantidad de inmunoproteínas que lo ayudarán a fortalecer su sistema inmunológico.

## Caries dental en niños, problema de salud grave

De acuerdo con Dora Liz Vera, especialista de la Facultad de Odontología de la UNAM, la caries dental en niños es un problema de salud grave que se presenta desde edades tempranas. El Sistema de Vigilancia Epidemiológica de Patologías Bucales, de la Secretaría de Salud, señala que 85% de los infantes y adolescentes de seis a 19 años de edad, es decir, que ya tienen dientes permanentes, padecen esta enfermedad. “El principal escudo contra la caries dental es la educación. La primera revisión de un odontopediatra debe ser entre los cuatro y seis meses de edad”, añadió la especialista.



## La mayoría de los datos personales digitales, violentados

En opinión de Lorena Pichardo Flores, coordinadora de Protección de Datos Personales, de la Unidad de Transparencia de la UNAM, la mayoría de los datos personales digitales han sido violentados a nivel global. En México, todos los usuarios de las redes digitales e Internet pueden hacer valer en cualquier momento los derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición).

