

Resumen del artículo


Reflexiones sobre la importancia de la noción de clase social en los estudios del consumo. La relación de los jóvenes con las e-compras en México

Reflections on the importance of the notion of social class in studies of consumption. The relation of young people with e-purchasing in Mexico

Karla Teresa Camacho Rodríguez

Escuela Nacional de Antropología e Historia, México

karlacamacho26@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-3545-5534>

Doctora en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana

Recibido: 28 de octubre de 2017

Aceptado: 25 de mayo de 2018

Resumen

El uso que el capitalismo ha hecho de la tecnología ha desencadenado cambios sociales y culturales en diversos campos y prácticas de la vida social. El comercio se ha abierto hacia un espacio virtual e inmaterial en el que las formas y sentidos del consumir, del relacionarse con los objetos y símbolos del consumo, han adquirido nuevos significados que, sin embargo, aún se enlazan con las desigualdades relacionadas con el acceso.

En este trabajo se explora la importancia de la noción de clase social en las investigaciones sobre el consumo a partir de analizar el panorama del comercio (e-commerce) y las prácticas de consumo en línea (e-consumo), así como la participación que tienen los jóvenes mexicanos en esta práctica. El objetivo de este trabajo es reflexionar y esbozar posibles rutas a seguir en la investigación sociológica del consumo y su necesaria vinculación con la noción de clase social.

Palabras clave:

clase social, consumo, jóvenes, sociología del consumo, comercio y consumo digital.



Abstract

Capitalism's use of technology has triggered social and cultural changes in diverse fields and practices of social life as commerce has expanded into an immaterial virtual space where the forms and meanings of consumption, and of relating to the objects and symbols of consumption, have acquired new significands, though ones still tightly-interlaced with inequalities in people's access to technology. The paper explores the importance of the notion of social class in research on consumption by analyzing the panorama of e-commerce and practices of online consumption (e-consumption), as well as the participation by Mexican youth in these practices. The goal of the study is to reflect on these phenomena and then outline potentially fruitful areas for sociological research on consumption and its inevitable links with notions of social class.

Keywords:

social class, consumption, young people, sociology of consumption, commerce, digital consumption.

Introducción

El comercio electrónico ha sido considerado como una de las grandes innovaciones sociales y culturales de la sociedad moderna. Desde finales de la década de los noventa, y particularmente desde inicios del siglo XXI, se considera incluso como determinante en las proyecciones del mercado global de producción, distribución y consumo de mercancías. La sofisticación productiva que se ha alcanzado con la economía financiera, la integración de la tecnología, la especialización y flexibilidad –desarrolladas según los principios del posfordismo– han cimentado los atributos de este tipo de comercio.

El uso de la tecnología en la planeación mercantil ha resultado eficaz a la hora de adquirir información sobre las nuevas tendencias, interacciones y gustos que los potenciales consumidores muestran en el ámbito digital; y por lo tanto ha servido también para fundamentar que el nivel de comprensión que se ha alcanzado sobre los potenciales compradores permite crear las bases para transformar el comercio tal y como lo conocemos. En este proceso los jóvenes, dada su gran participación en el ámbito digital, desempeñan un papel protagónico.

En México, y probablemente en la mayoría de los casos, el interés en comprender la importancia de este tipo de comercio proviene fundamentalmente de empresas relacionadas con el marketing; aunque su creciente influencia e impacto en la vida social lleva implícita la necesidad de discutir este fenómeno desde las ciencias sociales y preguntarse: ¿Qué puede aportar a la investigación social y al desarrollo de la ciencia el análisis de las tendencias sobre el consumo digital (e-compras)? ¿De qué manera pueden analizar las distintas ciencias sociales las nuevas interacciones y prácticas económicas que se desatan en el espacio virtual? ¿Cómo procesar y explicar, bajo determinados entramados teóricos, la gran cantidad de datos con los que con-

- 1 Miguel Ángel Aguilar (coord.), *Simpatía por el rock. Industria, cultura y sociedad* (México: UAM-Azcapotzalco, 1993); Néstor García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México* (México: CNCA, 1993); Ana Rosas Mantecón, “Los estudios sobre consumo cultural en México”, en *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*, coordinado por Daniel Mato (Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales y CEAP, 2002).
- 2 José Manuel Valenzuela Arce, *A la brava ése: Identidades juveniles en México: cholos, punks y chavos banda*, Tijuana, B.C (México: El Colegio de la Frontera Norte, 1997); Juris Tipá, “Una aproximación a clase social, género y etnicidad en el consumo de música entre los estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas”. *Cuicuilco* 62 (septiembre-diciembre de 2015): 91-112.
- 3 J. G. Aguilar y N. Ramírez, “Hábitos de Consumo de las Tecnologías de Información en los Estudiantes Universitarios de Tijuana”, *Revista Universitaria* 57 (2007): 34-40; Rosalía Wino-cur, “Proceso de socialización, prácticas de consumo y formas de sociabilidad entre los jóvenes universitarios en la red”, *Razón y palabra* 49 (febrero-marzo 2006): 100-120; Samantha Cruz Sotelo, Sara Ojeda et al., “Hábitos y prácticas de consumo de teléfonos celulares en México y España”, *Revista Internacional de Contaminación Ambiental* 29 (mayo 2013): 33-41; Gladys Ortiz Henderson, 2011, “L@s

tamos ahora? ¿Qué tipo de interrogantes sobre el consumo digital pueden aclarar disciplinas como la sociológica, la antropología y la economía política? El asunto es, sin duda, que para encontrar respuestas debemos considerar primero por qué este tipo de temas sería relevante para las ciencias sociales y por qué habrían de plantearse preguntas al respecto.

Por esta razón en este trabajo analizo el panorama de las compras en línea (e-compras) que llevan a cabo los jóvenes en México. Abordo este fenómeno examinando algunos datos disponibles sobre el consumo digital, considerando el tipo de mercancías a las que acceden estos grupos e incorporación la categoría clase social como el eje de análisis. Relaciono las categorías clases sociales, consumo y juventudes porque han sido escasamente abordadas y porque, a pesar de las discusiones y desencuentros propios de cada uno de estos tópicos, resultan sumamente relevantes para comprender parte de las condiciones de desigualdad y acceso material a las que se enfrentan estos grupos. En esta reflexión, aunque reconozco la importancia de abordar los hechos sociales bajo una discusión multidisciplinaria, privilegio el acercamiento que la sociología y la antropología del consumo ha tenido hacia el tema; porque considero que han consolidado un enfoque mucho más adecuado que el de la economía en su variante cuantitativa.

En México, por ejemplo, hay investigaciones que abordan la relación consumo-jóvenes; aunque están ampliamente centradas en el consumo cultural,¹ en comprender alguna de sus variantes como la música,² la tecnología y el internet³ o bien que se enfocan en estudiar los procesos de resignificación de las prácticas de consumo que llevan a cabo los jóvenes en espacios específicos como el centro comercial.⁴ No obstante es posible reconocer que en estas investigaciones se discute ya la necesidad de pensar la desigualdad y la heterogeneidad juvenil como características determinantes.

Por parte de la producción académica occidental reconozco que contamos con una amplia producción de trabajos considerados básicos para acercarnos al tema consumo. Investigaciones como las de Mintz⁵ o Brewer y Porter,⁶ por ejemplo, conciben al consumo como una etapa de la producción en donde se reflejan los intereses del capitalismo; Campbell,⁷ Appadurai,⁸

Douglas e Isherwood,⁹ Sahlins,¹⁰ Baudrillard¹¹ y Miller¹² lo consideran fundamentalmente como una forma de comunicación atravesada por relaciones de poder y Bourdieu,¹³ Bell¹⁴ y Bergensen¹⁵ como una práctica que forma parte de un proceso económico-social que vincula o divide, de variadas formas, a los distintos grupos sociales.

Ya sea abordado como un proceso social o como una práctica, el consumo es reconocido como sustancial para comprender las relaciones políticas, culturales, ideológicas, económicas e históricas del capitalismo del siglo XX. Es esencial para advertir las disputas y estrategias de los sujetos que participan en las relaciones de poder y desigualdad, que mantiene y agudiza el capitalismo, pero son escasas las investigaciones que han tratado de mostrar de manera situacional cómo sucede esto. Con el auge del internet se abre sin duda la posibilidad de mirar y seguir discutiendo este fenómeno considerando otras ventanas, en particular las que abren el ámbito digital y desde las cuales puede observarse otros procesos.

Dicho esto, preciso que para abordar esta reflexión iniciaré esbozando algunos estudios sobre el consumo que se han desarrollado desde la sociológica y antropológica del consumo; posteriormente exploraré algunos estudios sobre las clases sociales y el consumo entre las juventudes, para finalmente inspeccionar, en diversas fuentes, algunos datos sobre el panorama del consumo en línea en el que participan los jóvenes en México. Será a lo largo del texto donde abordaré la relevancia de la categoría clases sociales como marco analítico y esbozaré posibles rutas de investigación a seguir, a manera de preguntas, en el análisis sobre el consumo, las clases sociales y las juventudes.

Para efectos de esta discusión es importante plantear tres consideraciones iniciales. Primero, que aunque comprendo que el consumo va mucho más allá de las compras, estas constituyen un adecuado camino de entrada para evidenciar el amplio entramado de relaciones sociales en que se sustenta el consumo.¹⁶ Acepto también que hay distintas formas de acercamiento al consumo, ya sea como representación de estatus, como una aproximación a los bienes necesarios para la reproducción de la vida o diferentes ma-

jóvenes y su relación con la red internet: de la adicción al consumo cultural”, *Razón y Palabra* 78 (noviembre 2010-enero 2011).

- 4 Federico Medina, “El centro comercial: una “burbuja de cristal”, *Estudios sobre las culturas contemporáneas* 88 (diciembre 1998): 61-91; Liliana López Levi, “Los centros comerciales como expresión del espacio hiperreal”, *Espacios imaginarios, colección Jornadas* (1999): 187-191; Inés Cornejo Portugal, *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial* (México: Universidad Iberoamericana, 2007).
- 5 Sydney Mintz, *Dulzura y poder. El lugar del azúcar en la historia moderna* (México: Siglo XXI, 1985).
- 6 John Brewer y Roy Porter, *Consumption and the World of Goods* (Londres: Routledge, 1993).
- 7 Colin Campbell, “The Sociology of Consumption”, en *Acknowledging consumption*, editado por Daniel Miller (London: Routledge, 1995).
- 8 Arjun Appadurai et. al., *La vida social de las cosas* (México: Grijalbo, 1991).
- 9 Mary Douglas y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (México: Grijalbo, 1979).
- 10 Marshall Sahlins, *Cultura y razón práctica* (España: Gedisa, 1976).

- 11 Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (Madrid: Siglo XXI, 1981).
- 12 Daniel Miller, *Material Culture and Mass Consumption* (Oxford: Basil Blackwell, 1987).
- 13 Pierre Bourdieu, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 1998).
- 14 Daniel Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo* (Madrid: Alianza, 1977).
- 15 Albert Bergersen, "Review: The World of Goods", *Contemporary Sociology* 3 (enero de 1981): 481-482.
- 16 Daniel Miller, *Ir de compras: una teoría* (España: Siglo XXI, 1999).
- 17 Vicent Borrás Catalá, *El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona* (España: Cedecs Editorial, 1998).
- 18 Luis Enrique Alonso, *La era del consumo* (Madrid: Siglo XXI, 2005).
- 19 Rosemary Crompton, *Clase y estratificación. Una introducción a los debates actuales* (Madrid: Tecnos, 1993).
- 20 J. H. Goldthorpe y K. Hope, *The social grading of occupations: A new Approach and Scale* (Oxford: Clarendon Press, 1974).

tices entre estas posibilidades,¹⁷ pero con la información disponible sobre el consumo en línea me centraré en la relación que tienen las compras con la noción de estatus desde la visión de las empresas más que la de los sujetos.

Discutir sobre la manera idónea de conceptualizar al consumo requiere además de un espacio propio en el que se considere este como el objetivo central; para efectos de este trabajo me limitaré a seguir la definición de Alonso¹⁸ que ve al consumo como una práctica social y colectiva –relacional– y como un espacio en el que los individuos se sitúan de manera desigual. El consumo, para este autor, es funcional a la reproducción social y a la formación de identidades, además de que tiene una repercusión directa en las formas de vida. Finalmente, es importante mencionar que me adscribo a la necesidad de discutir qué significa ser joven, por lo que reconozco que existen distintas perspectivas sobre este fenómeno. Sin embargo, dado que las estadísticas que se recuperan para desarrollar este trabajo siguen la noción de joven como una categoría etaria he optado, no sin cuestionamientos, por seguir en esta misma línea.

Aproximaciones al estudio de las clases sociales y el consumo

Desde la perspectiva de Crompton¹⁹ el estudio de las clases sociales ha estado fuertemente vinculado con el desarrollo de la sociología. La década de los años ochenta es crucial, en este sentido, en la medida en que aquí se concretaron tres líneas de trabajo empírico sobre las clases sociales que gozan aún de un enorme reconocimiento en las investigaciones sobre el tema. Se edificó una línea de análisis de grandes datos a nivel macro, en la que se integraron trabajos como el de Goldthorpe y Hope²⁰ o Wright,²¹ y que distinguió a las clases sociales bajo un enfoque ampliamente relacional. Otra vertiente de estudios, cuyo principal representante fue Thompson,²² buscó explicar cómo se formaron históricamente las clases y un tercer grupo, que bien podría representar Bourdieu,²³ se interesó por comprender el proceso de construcción y reproducción cultural de estas.²⁴

Las tres líneas de estudio sobre las clases antes mencionadas han tenido como denominador común el interés por encontrar respuestas a tres cuestiones consideradas cruciales: definir qué son las clases sociales, dónde se originan y reproducen las diferencias entre estas y cuál es la forma adecuada de medirlas. Analizando cada perspectiva Crompton precisa, con una gran perspicacia, que antes que deshonrar alguno de los acercamientos a estas cuestiones, es necesario aceptar que ninguna teoría podría abordar por sí sola todas las complejidades de la desigualdad social estructurada y que más bien debemos reconocer el valor de las reflexiones y técnicas de las que disponemos.²⁵

Abordando este asunto cabe observar que el término clase ha tenido, en primer lugar, muchos significados –grupos que se sitúan dentro de un orden jerárquico, gradación de prestigio o nivel social, descripción de la estructura de la desigualdad material o bien fuerza social o potencial para transformar la sociedad–. Las explicaciones en torno al origen y reproducción de las clases normalmente se adhieren a la propuesta de Marx –para quién las relaciones de clase se inscriben en las relaciones de producción– o bien a la de Weber –que precisa que el mercado es el espacio que determina las oportunidades de vida y por lo tanto las situaciones de clase–. La invitación de Crompton es por lo tanto asumir un enfoque flexible, en el que pueda reconocerse la conexión de la diversidad de aspectos de la desigualdad y, sobretodo, generar análisis comparativos de los distintos sistemas de estratificación, en diferentes sociedades, que contribuyan a enriquecer y perfeccionar las teorías.²⁶

Para la cuestión específica sobre cómo medir las clases sociales en una sociedad compleja, a pesar de las críticas y el problema de incorporar las situaciones de grupos específicos como el de las mujeres o los jóvenes, en diversos trabajos se ha demostrado que el análisis de la estructura ocupacional es un indicador muy poderoso para comprender las ventajas y desventajas de los grupos a nivel macrosocial.²⁷ El problema es que las clases sociales se revelan como relaciones dinámicas, difíciles de medir en la medida en que no solo comprenden relaciones laborales sino que incorporan dimensiones

- 21 Erik Olin Wright, “Class boundaries in advanced capitalist societies”, *New Left Review* 98 (julio-agosto de 1979): 3-41.
- 22 E. P. Thompson, *La formación de la clase obrera en Inglaterra* (España: Capitán Swing, 1980).
- 23 Bourdieu, *La distinción*.
- 24 El nacimiento de la sociología y la antropología del consumo se encuentran estrechamente vinculados con el estudio de las clases sociales. La consolidación de esta línea de investigación data de la década de los años ochenta por lo que en gran parte de sus discusiones, tanto en las líneas marxistas como culturalistas, se manifiesta la idea de que el consumo es un espacio de expresión de las diferencias de clase.
- 25 Crompton, *Clase y estratificación*.
- 26 Otra explicación, marcadamente sociológica, sobre el espacio en donde se originan las relaciones de clase se puede observar en Bourdieu; quien en su trabajo sobre la distinción sugiere que las diferencias de clase se inscriben en el amplio entramado de las relaciones sociales.
- 27 Algunas de las críticas que la misma Crompton hace a la metodología de estudio sobre las clases sociales, basadas en el empleo, son el no explorar los vínculos entre estructura y acción, no proporcionar estimaciones macro de actitudes e identidades asociadas a la clase y sobretodo no arroja luz sobre

el funcionamiento y trayectoria de las preferencias, ideologías, estrategias y conflictos de los sujetos.

28 El término sociedad de consumo fue cuestionado por primera vez por Henri Lefebvre en su estudio sobre la vida cotidiana moderna. Para este autor lo adecuado sería hablar de sociedad burocrática de consumo dirigido más que de sociedad de consumo ya que el primer término subraya el carácter racional de la sociedad y sus límites, el objeto que la organiza y el plano en el que se asienta. Hablar de sociedad de consumo implica, en contraste, aceptar que ha tenido lugar el paso de la escasez a la abundancia, de la insuficiencia de la producción a un superconsumo, del hombre de las necesidades pobres y escasas a uno de necesidades múltiples y ricas; olvidando el proceso histórico del cual es producto esta construcción ideológica y el vínculo que sostiene con las necesidades de la producción en el desarrollo capitalista del siglo XX. Véase Henri Lefebvre, *La vida cotidiana en el mundo moderno* (Madrid: Alianza Editorial, 1972).

29 Borrás, *El consumo, un análisis sociológico*.

de la cultura, la educación y la economía, pero sobretodo aspectos políticos que caracterizan a las disputas por el poder en el contexto del capitalismo.

Por otro lado, tanto para la sociología como para la antropología del consumo, el siglo XX se caracterizó por trasladar el énfasis de la producción –y reproducción– de las clases sociales del ámbito de la producción económica a la esfera del consumo. El consumo, considerado entonces como un proceso histórico de expansión de la economía capitalista y de la mesocratización de las mercancías, se volvió la dimensión esencial del análisis de la cultura, de la organización política y sobretodo del estudio de las clases sociales. Se advirtió entonces que el consumo era el componente esencial de la explicación de los modos de producción de bienes, las necesidades, los deseos, el estatus y las diferencias.

La relación estatus-prestigio-consumo se solidificó aquí; se consolidó como un eje central, junto con el consumismo, para analizar a la cultura y la producción y, sobretodo, para establecer la presencia innegable de la sociedad de consumo.²⁸ El interés ya no fue conocer en dónde se producen las clases, ya que se logró un cierto consenso en validar el enfoque procesual y conectar lo económico, cultural y social, sino advertir cómo se reproducen las diferencias entre los estratos y cómo se sostienen en la producción y el consumo de mercancías.

El campo de análisis del consumo dejó de considerarse asimismo como un epifenómeno de la producción para intentar constituirlo como un campo de estudio crítico sobre las transformaciones sociales vinculadas al fenómeno de la mercantilización. Con la evolución tecnológica, con el auge de la denominada cultura del consumo, la emergencia de Estado de Bienestar y de las clases medias, la organización social sufrió transformaciones que desembocaron también en el remplazo del concepto de clase por el de estructuración social y el interés por estudiar los estilos de vida. Desde entonces el consumo se aborda desde una visión posmaterialista y como un fenómeno de masas, en el que las diferencias socioeconómicas solo adquieren relevancia por la diversificación de estilos de vida y de mercancías.²⁹

No obstante, si el consumo es visto, bajo una visión antropológica, como una práctica que ha servido para mostrar la distinción entre los grupos sociales, es evidente que es un grave error separarlo de los estudios de las clases sociales. Halbwach³⁰ defiende justamente que es siempre en relación con los bienes como se diferencian las clases. En una sociedad, como la capitalista, en la que el consumo de mercancías es un elemento central de las prácticas cotidianas, la categoría estratificación refleja solo un sistema de ordenamiento en el que existe el riesgo de eludir preguntas tales como: ¿Cuál es la visión que tienen los individuos de sí mismos a partir de su propio consumo? ¿Cuál es la noción del lugar que ocupan en la sociedad? ¿Cómo valoran su modo de vida y su identidad a partir del acceso que tienen a las mercancías? Y principalmente: ¿Cómo, a partir de ello, se posicionan en la estructura social y explican sus diferencias con respecto a otros grupos?

Para el caso de los estudios sobre jóvenes, el consumo ha sido abordado como una relación –social y material– en la que se proyectan y definen nada menos que las identidades, un lugar en la que se producen resistencias y comportamientos que obedecen a otros ámbitos de la vida social de los sujetos, pero también que constituye un factor muy importante para la construcción social de las juventudes en la actualidad. Trabajos como los de Cornejo,³¹ Catalán,³² Cruz Sotelo y Sara Ojeda³³ o Jiménez³⁴ ilustran muy bien esta visión.

No obstante, son pocas las investigaciones que se han dado a la tarea de entender al consumo como parte de una realidad económica, material y estructural diferenciada, según los grupos, y no solo bajo el estudio de la influencia de los elementos simbólicos y culturales de las ideologías del consumo en la identidad juvenil. Conocemos parte de las condiciones económicas de las juventudes en relación con el trabajo, tras la crisis económica global, gracias a estudios como el de Salas y Oliveira,³⁵ y por algunas estimaciones del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE)³⁶ que sustentan la situación de pobreza en la que vive casi la mitad de los jóvenes de 12 a 29 años y sus amplias preocupaciones por este tema.³⁷

Aunque la necesidad de comprender en qué condiciones subsiste la población juvenil ha sido constantemente subrayada, al igual que como sucede

- 30 Maurice Halbwach, *Las clases sociales* (México. Fondo de Cultura Económica, 1970).
- 31 Cornejo, *El lugar de los encuentros*.
- 32 Omar Catalán, “Juventud y consumo bases analíticas para una problematización”, *Última Década* 32 (julio de 2010): 137-158.
- 33 Cruz Sotelo, Ojeda et al., “Hábitos y prácticas de consumo...”.
- 34 Joan Jiménez, *La moda y la clase social en la era del consumo* (Barcelona; Universidad Autónoma de Barcelona, 2008).
- 35 Oliveira Mora Salas y Orlandina de Minor, “Jóvenes mexicanos en medio de la crisis económica: los problemas de la integración laboral”, *Sociedad y Estado* 2 (mayo-agosto de 2011): 373-421.
- 36 Instituto Mexicano de la Juventud. *Diagnóstico de la situación de los jóvenes en México* (México: Secretaría de Desarrollo Social, 2013).
- 37 Es importante mencionar que desde el área de las ciencias de la comunicación y la administración existen algunos trabajos como los de José Paz enfocados a analizar si la edad y la clase social influyen en las decisiones de compra de los jóvenes; el objetivo de este trabajo, sin embargo, es establecer una relación entre variables demográficas y psicológicas que sirvan para explicar las motivaciones del consumo.

Véase José Paz Hernández Girón et. al., "Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio", *Revista Escuela de Administración de Negocios* 52 (diciembre de 2004): 137-153.

con el tema del consumo en general, este llamado ha desembocado en la producción de algunos trabajos que, sin embargo, pocas veces han sido articulados o discutidos colectivamente. Es por ello que algunas de las preguntas, pocas veces resueltas, pero básicas para comprender la condición juvenil giran en torno a: ¿Qué consumen los jóvenes? ¿Cómo eligen y deciden sobre su propio consumo? ¿Es posible separar su consumo individual del de la unidad familiar en la que se integran? ¿Son de utilidad los modelos de estudios de clase social vistos a través de la estructura ocupacional para estos grupos? ¿Cómo podemos abordar el consumo de un grupo que en sí mismo habita en una amplia heterogeneidad de condiciones? Para tener un punto de partida que permita dar elementos para construir las respuestas a estas preguntas es importante considerar la utilidad de los datos sobre el consumo en línea.

La información de los estudios de mercado y su utilidad para delinear la relación de los jóvenes mexicanos con las e-compras

Como mencioné anteriormente el comercio electrónico, o bien el comercio digital, se encuentra en la actualidad estrechamente vinculado con el desarrollo de la economía financiera, con la articulación de empresas, el desarrollo tecnológico y con los caudales de comunicación que permite el internet. El comercio entre países y economías implica por esto, de acuerdo con Alonso,³⁸ un conjunto de operaciones integradas con flujos acelerados de información, patentes, derechos intelectuales, tecnologías y sobretodo recursos financieros cada vez más desmaterializados que dirigen a la sociedad hacia cambios acelerados en la producción y en el uso de los recursos. Estas transformaciones han permitido profundizar además en las estrategias mercantiles, lograr cambios en la división del trabajo y en general modificar aspectos en todos los ámbitos de la vida social.

La producción especializada y flexible de mercancías se ha visto particularmente desarrollada en la medida en que los consumidores y empresas son el epicentro de esta economía; pero también porque ahora es posible

38 Luis Enrique Alonso, "La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo", *Mediterráneo económico* 11 (abril de 2007): 37-56.

recaban una gran cantidad de datos sobre los gustos, interacciones, intereses y necesidades de las personas. Gracias a ello ha sido posible mejorar la forma en la que se sirve a los consumidores, a través de la diversificación de mercados y productos, pero también transformar la experiencia de las compras y los negocios.

Las redes sociales son alimentadas por este nuevo usuario dispuesto a compartir sus datos –a menudo su intimidad– esperando que sean utilizados con rigor y solo con el objetivo de mejorar los servicios / productos que se le ofrecen. Surgen nuevos modelos de negocio, como la economía colaborativa. Pensemos, por ejemplo, en Uber, que permite al propietario de un vehículo poner a disposición de un tercero los asientos que no utiliza, que crean nuevas oportunidades, nuevos trabajos, nuevas fuentes de ingreso, y una mejor eficiencia: por una parte, el propietario del vehículo saca un rendimiento extra a su activo, por el otro, el usuario se beneficia de un mercado más competitivo y con mejor servicio y precio. Uber solo es una nube de datos, la plataforma que facilita el intercambio posibilitando el intercambio entre oferta y demanda. Lo mismo es aplicable a Airbnb, Alibaba, Amazon y otras empresas disruptivas que, en poco tiempo, están cambiando la fisonomía de la estructura económica y generando nuevas formas de hacer, trabajar, relacionarse, entretenerse o informarse.³⁹

En términos financieros el mercado electrónico representa enormes ventajas para las empresas. El aspecto social es un verdadero fenómeno cultural, en la medida en que el uso de tecnologías ha transformado la forma en que se concibe la compra de mercancías: a distancia, interactuando con una plataforma digital y quizás, llevando a otros niveles la interacción con los objetos y las representaciones sociales sobre el consumo.⁴⁰

El extenso y sistemático rastreo estadístico que elaboran las empresas de marketing sobre las compras en línea permite acercarse a datos que, sin embargo, deben tomarse con suma precaución en la medida en que su interés es abiertamente la expansión del mercado y el consumo en línea.

39 Luis Torras, “Vivir en tiempos de la Cuarta Revolución Industrial”, *World Economic Forum*, disponible en <https://www.weforum.org/es/agenda/2017/02/magnitud-e-implicaciones-de-la-cuarta-revolucion-industrial/> (consultado el 5 de septiembre de 2017).

40 La Ecommerce Foundation, quien elabora un informe Global anual consultando fuentes de información digital variadas –entre las que incluye las publicaciones, interacciones de los usuarios de internet, blogs, sitios web, etc.– estima que Europa y Norteamérica son las regiones que, en los últimos años, reportan mayores facturaciones en comercio electrónico. Las regiones Asia-Pacífico y Latinoamérica son evaluadas, por otro lado, como aquellas con mayores tendencias de crecimiento de compras por internet. Empresas como Amazon, Alibaba, Walmart, Macy’s, Ebay, Mercado libre y Rakuten son consideradas las más importantes en este mercado. Véase Ecommerce Foundation, “Global B2C Ecommerce Reporte 2016”, *Ecommerce Wiki*, disponible en https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf (consultado el 30 de agosto de 2017).

De acuerdo con distintas fuentes sabemos, por ejemplo, que en este tipo de consumo hay una gran participación de la población joven. La principal motivación que tienen las personas para realizar este tipo de compras es que pueden informarse ampliamente sobre los productos antes de adquirirlos, que se valora el hecho de poder inspeccionar mayores opciones antes de adquirir algún producto, comparar costos y realizar compras con menor esfuerzo y en cualquier horario y fecha.

Al analizar estas premisas una de las cautelas más importantes que debemos tomar, antes de aceptar la prosperidad de las compras en línea, es que en general en esta práctica se cruzan por lo menos tres factores en torno a la participación en las e-compras: se debe contar con una red de internet, o bien un dispositivo electrónico que permita un acceso seguro, consentir la necesidad de los objetos o servicios que se pretenden adquirir y sobretodo contar con capital económico o créditos.

Profundizando en el examen de estas variables, en el caso del acceso a internet se observa que la Asociación Mexicana de Internet (AMI)⁴¹ estimó que en 2016 existían en México 65 millones de internautas, que constituyen al 59 % de la población del país. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI),⁴² en su informe anual a propósito del día mundial del internet 2017, subraya además que el uso de las tecnologías es un fenómeno particularmente urbano, en el que participan sobretodo mexicanos menores de 35 años de los niveles socioeconómicos alto y medio. Los tipos de uso del internet se encuentran además asociados al nivel de estudios, por lo que contienen su propia reflexión sobre la desigualdad y el rezago en el acceso al internet.⁴³

Sobre las transacciones electrónicas (que implican tanto compras como pagos vía internet) el INEGI considera que no son actividades recurrentes entre los internautas mexicanos; a pesar de que acepta un crecimiento con respecto a la encuesta que realizó sobre los hábitos en línea durante el año anterior.⁴⁴ En el informe se enfatiza además que el principal uso que se le da al internet en México es la comunicación, la búsqueda de información y el consumo de contenidos audiovisuales “gratuitos”.

41 IMCO Staff, “Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México vía AMIPCI”, IMCO, disponible en http://imco.org.mx/banner_es/estudio-de-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-mexico-via-amipci/ (consultado el 30 de agosto de 2017).

42 Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), “Estadísticas a propósito del día mundial de internet”. Datos Nacionales (15 de mayo de 2017), disponible en http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/usieg/comunicados/educ_cien_tec-b.pdf (consultado el 30 de agosto de 2017).

43 El INEGI establece niveles socioeconómicos entre la población mexicana considerando el ingreso familiar, la distribución del gasto, tamaño promedio del hogar, región, etc. De la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, que realiza cada año, toma gran parte de los datos que le sirven como indicadores para caracterizar a los diferentes estratos.

44 INEGI, “Estadísticas a propósito...”.

Por otro lado, la Asociación Mexicana de Internet (AMI), en un estudio sobre el comercio electrónico que realizó en 2016,⁴⁵ estima que el gasto trimestral promedio que efectuaron los internautas mexicanos de la muestra que utilizó, donde considera compradores digitales a quienes hayan hecho por lo menos una compra en línea en determinado periodo, fue de 6 535.00. Esta estimación no incluyó el gasto realizado en viajes, la categoría considerada como la más rentable para el comercio electrónico en México.⁴⁶

En este estudio la AMI valoró que el 54 % de los compradores en línea son hombres y que la edad promedio de los consumidores es de 36 años; aunque en el rango de compradores de 22 a 34 años se ubica casi el 40 % de aquellos que adquieren más productos. Los compradores viven sobre todo en entornos urbanos (87 %) y se ocupan como empleados de tiempo completo (51 %); cuentan con estudios superiores y pertenecen al nivel socioeconómicos que en los estudios de mercado se clasifican como AB y C+. Solo el 16 % del total de la población estudiada se ubicó en los estratos socioeconómicos más bajos.⁴⁷

Ante la pregunta sobre qué tipo de mercancías se adquieren en línea la encuesta destaca que el 53 % de las compras fueron ropa y accesorios, el 46 % descargas digitales, 37 % boletos de eventos, el 22 % videojuegos, consolas y accesorios y, finalmente, el 21 % muebles, electrodomésticos y equipo. Vale la pena resaltar que tres de cada cinco compradores adquirieron productos de un comerciante minorista internacional, fundamentalmente de Estados Unidos (64 %) y Asia (41 %); y que las motivaciones para ello fueron la consideración sobre un mejor precio, el poder adquirir productos exclusivos o bien acceder a artículos de marcas que poco asequibles en México.

Analizando diversas plataformas podemos observar que dentro de las compras en línea se suelen diferenciar claramente, y de entrada, los productos dirigidos para determinadas categorías socioeconómicas. Existen tiendas virtuales de marcas que ofertan objetos de producción masificada y productos exclusivos y de lujo. En trabajos como el de Baudrillard⁴⁸ está claramente discutida esta tendencia en la producción de objetos de consumo, pero a través del análisis del comercio de lujo en línea podemos observar

45 Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), "Encuesta de experiencia del comprador. Resumen de resultados 2016". En *Estudio Comercio Electrónico en México 2016*, disponible en <http://www.riosabogados.com/wp-content/uploads/2016/12/Estudio-Ecommerce-AMIP-CI-2016-by-comScore.pdf> (consultado 30 de agosto de 2017).

46 Lo poco que se informa sobre la metodología de la encuesta nos permite saber que la Asociación Mexicana de Internet contacta, vía correo electrónico, a miembros de un panel de encuestas en línea. Para 2016 en la encuesta participaron 1 829 personas que realizaron por lo menos una compra en línea, en una computadora y en un período de tres meses previos al periodo de levantamiento.

47 En los estudios de mercado que se realiza en México se utiliza la tipología B2C para clasificar a la población en seis grandes grupos: A/B clase rica con más alto nivel de vida e ingresos, C+ clase media alta, C clase media, D+ clase media baja, D clase baja y E clase en pobreza extrema. Esta segmentación de mercados, enfocada ampliamente para los estudios del consumo y el impacto de las marcas, considera variables como la geografía, la demografía, la psicografía y el comportamiento.

48 Baudrillard, *La sociedad de consumo*.

porque en México este mercado es considerado tan atractivo: por la cantidad de jóvenes que habitan aquí y, sobre todo, por ser valorado como un país de estratos altos con gran concentración de la riqueza.

México, el undécimo país más poblado del mundo, con 121.7 millones de habitantes y una población joven (menor de 24 años) de 45.5 %, es uno de los grandes objetivos para [el comercio de lujo], especialmente tras la crisis de Brasil. Es el noveno país del mundo con mayor número de millonarios: 122 000 en 2015, aunque el Global Wealth Report 2015 de Credit Suisse advierte que esta cifra crecerá un 68 % hasta 2020. La industria del lujo contempla a México como el nuevo El Dorado de América Latina, especialmente en términos digitales, ya que somos un país único en el mundo: el 91 % de los internautas está conectado a alguna red social, una cifra que sitúa a México como un mercado muy apetecible, pero también muy competitivo para el lujo online.⁴⁹

49 Raquel Azpíroz y Javier Quesada, “El primer estudio sobre el consumo de lujo online en México”, *Forbes México*, disponible en <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/estudio-lujo-online-mexico/> (consultado 30 de agosto de 2017).

Pero más allá de las proyecciones y de la convicción en este mercado es claro que en las compras en línea en México participan, sobre todo, adultos jóvenes de entornos urbanos y pertenecientes a categorías sociales consideradas como alta y media alta. Pero ¿significa entonces que los jóvenes de estratos bajos no interactúan con este tipo de compras o que la forma de interacción con las mercancías es distinta?, ¿por qué es tan importante la población juvenil para este mercado si en términos de ingresos no son los que acceden auténticamente a las compras en línea? Considerando nuevamente los datos arrojados por el INEGI vale la pena revisar las tendencias sobre el consumo de contenidos audiovisuales.

Según esta institución casi el 80 % de los jóvenes, en el rango de edad de los 12 a 24 años, menciona que las principales actividades en línea que realiza, en las 8 horas un minuto de conexión promedio que tienen a internet, son acceder a las redes sociales, enviar y recibir correos y comunicarse a través de mensajes instantáneos. Las redes sociales más populares, y con mayor tráfico, son además de Facebook (95 %), WhatsApp (93 %), YouTube

(72 %) y Twitter (66 %). Este dato resulta significativo porque, incluso dentro de las mismas encuestas realizadas por el INEGI y la AMI que ya mencionamos, se enfatiza que hay un tercio de los usuarios de internet que interactúan constantemente con la publicidad que ven en estas redes y que declaran su interés por productos de las categorías de turismo, ropa y calzado.

Esta información puede tomarse como un elemento para considerar que existe una intención de compra de algunos objetos de las categorías mencionadas; además de que la publicidad surte su efecto al generar interés en la población con la que se comunica. Pero la efectividad de la publicidad ideada para ciertos nichos o bien el interés de las personas por los productos no implican necesariamente que se produzca un acceso a estos. Acceder a estudios que consideren cómo se produce la intención del consumo en el ámbito cotidiano, comprender la importancia que tiene la relación de variables como la edad, el acceso y los usos de la tecnología; nos enfrenta con la urgencia de deconstruir la idea de que los individuos, en las e-compras, han alcanzado un nivel de acceso homogéneo y desenclasante.

Por lo que podemos observar resulta un tanto paradójico que los propios estudios de mercado acepten la desigualdad económica como una condición del comercio electrónico, que noten la amplia concentración de la riqueza, sus beneficios y tendencias de crecimiento; al mismo tiempo que generen estrategias para vender aún a las categorías socioeconómicas que presentan, incluso, dificultades para acceder a los bienes más básicos. Preocupantemente, y quizá no para los e-mpresarios, sabemos hoy que incluso empresas como Amazon ha comenzado a generar estrategias para vender en línea alimentos en algunas regiones. Grave aún más es el hecho de que, ante este panorama, algunos investigadores en ciencias sociales vean solo como una cuestión ideológica el seguir hablando de clases sociales.

YouTube, marketing e investigación de fenómenos digitales

Desde hace tiempo, y en gran parte gracias al abandono del tema, se ha adoptado una comprensión acrítica del consumo posmaterialista. El desa-

50 Octavio Islas, "Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores", *Revista Estudios Culturales* 5 (enero-junio de 2010): 43-60.

51 Wilma Westenberg, *The influence of YouTubers on teenagers. A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers.* (Enschede: University of Twente, 2016).

52 Westenberg, *The influence of YouTubers*, 6.

rollo y alcance del internet y las comunicaciones digitales han acentuado adicionalmente las disposiciones a subsumir la visibilidad de las jerarquías de clase y a defender, al mismo tiempo, la idea de que el modelo de capitalismo global ha alcanzado el objetivo democrático.⁵⁰

El internet y los espacios que se han abierto para la interacción social posibilitan la inserción de sujetos que han contribuido a resignificar el papel que juegan los jóvenes y adolescentes en tanto creadores de tendencias y activos prosumidores. La extensa variedad de canales y videos que podemos apreciar en redes sociales, en especial YouTube, donde prolifera el protagonismo de estos sujetos, constituye un claro ejemplo de la incorporación permitida al espacio de la producción de las distinciones.

Las redes sociales han modificado las formas tradicionales de comunicación e influencia para las nuevas generaciones. Westenberg,⁵¹ por ejemplo, ha documentado cómo los adolescentes encuentran a los influencers de YouTube más cercanos que a las celebridades tradicionales y como su fama se ha vuelto un modelo de vida y una meta para una gran cantidad de jóvenes, adolescentes y niños que desea ser como ellos.

Los creadores de contenido exitosos se convierten en influenciadores sociales con mucha influencia persuasiva. Su la influencia y la fama se pueden comparar con las celebridades tradicionales. El contenido que comparten a través de redes sociales los medios influyen en los espectadores, por ejemplo, en los espectadores que buscan información sobre productos para respaldar sus decisiones de compra (Dellarocas, 2003). Aunque YouTube es utilizado por todas las edades, la plataforma es muy popular entre los adolescentes. Según una investigación de Defy Media (2015), el 96 % de los jóvenes de entre 13 y 24 años usan regularmente YouTube. Consumen videos en línea a través de redes sociales y sitios de medios por un promedio de 11 horas a la semana, convirtiéndolo en el sitio web más popular.⁵²

Para el marketing la figura del youtuber es indispensable en la actualidad; estos nuevos actores promueven eficazmente ciertos estilos de vida, vuelven

populares los temas que la industria considera relevantes o bien hacen una abierta labor de venta de productos. Asimismo, promueven valores de una manera “novedosa” e instalan objetivos de vida sumamente rentables. Los influenciadores son el elemento clave para incentivar al consumo de una forma perspicaz, lúdica y entretenida; pero que, especialmente, son capaces de captar la tan valorada atención de los potenciales e impacientes nuevos consumidores. Los *youtubers* que alcanzan la categoría de *influencers*, embajadores de marcas o bien promotores “improvisados” son los principales encargados de mantener al día a muchos jóvenes sobre las tendencias de moda, productos, gustos y comportamientos que los hacen socialmente aceptables.⁵³

Para comprender la implicación de este proceso basta reconocer que los antiguos modelos de publicidad han buscado formas de vincularse y comprender la transformación cultural que implica la inserción del internet en la vida cotidiana y la emergencia de estos nuevos actores. Las industrias culturales tradicionales han tenido que adaptar las formas y ritmos de sus mensajes o bien ceder a los *youtubers* el derecho de incluir sus productos, como parte de sus propias producciones, siempre y cuando estos les aseguren ventas. Los videos musicales, las series de televisión, los famosos que abren sus canales de YouTube, los *reality shows*, las sesiones de preguntas y respuestas revelan un interés por acercarse a las audiencias desde otros medios al mismo tiempo que revelan variantes de este fenómeno.

YouTube es un universo que proyecta una multiplicidad de estilos de vida –en esta plataforma caben canales que incluso representan a la “contracultura” y la crítica del sistema– pero el impulso al consumo aspiracional y las prácticas de distinción de clases continúan siendo el más importante referente de la estructura social en la actualidad. Evaluar los videos y temas más buscado en los canales mayormente vistos en YouTube, analizar cuáles son los que tienen más suscriptores o bien con cuáles se interactúa más, resulta sustancial para sostener este razonamiento.⁵⁴

Al respecto, en un estudio que vale la pena considerar Schor⁵⁵ indagó la relación entre el uso de los medios de comunicación, la publicidad y la inclusión de los niños de 10 a 12 años en el mercado. La autora realizó su trabajo

53 Aunque estudios como los de Schor (2004) han documentado que los niños, adolescentes y jóvenes constituyen desde hace mucho tiempo el epicentro de la cultura del consumo en Norteamérica, así como la gran inversión que hacen las marcas para comunicarse con estos estratos a través de diversos medios y espacios de la vida social, solo hasta hace poco ha comenzado a estudiarse la influencia que los *youtuber* tienen como modelos de consumo a seguir. Véase Juliet Schor, *Nacidos para comprar* (Barcelona: Paidós, 2004).

54 Buscando información en periódicos sobre los *youtubers* con más suscriptores en el mundo, visitando estos canales y elaborando un seguimiento más o menos sistemático de lo que se produce y comunica, podemos observar una tendencia hacia mostrar estilos de vida altamente relacionados con el consumo, con la importancia de estar a la moda, de vestir marcas de lujo, tener éxito y alcanzar amplio reconocimiento.

55 Schor, *Nacidos para comprar*.

en dos ciudades de Estados Unidos concluyendo que los niños con los que trabajó demuestran un amplio grado de implicación en el consumo: siempre hay algo que desean comprar, se preocupan mucho por sus posesiones y las marcas de estas, les gusta comprar en las tiendas y quieren ganar mucho dinero cuando crezcan. Aunque, como ella misma lo destaca, la relación de la sociedad estadounidense con el consumo es bastante particular, la consideración de los significados que tienen estos mensajes para los distintos grupos juveniles en un contexto como el mexicano devendría en un gran avance en la comprensión de sus valores, realidades, preocupaciones y además en el impacto que tiene, y tendrá en un futuro, la forma en que se alcancen o no los parámetros de consumo que se consideran socialmente válidos.

Gracias a la antropología de lo digital, que ha desarrollado métodos como la netnografía, contamos con elementos para estudiar los comportamientos en el ciberespacio y para comprender la forma en cómo el consumo continúa siendo el eje articulador de lo que sucede fuera de del espacio digital. Es evidente que el análisis de las clases sociales debe evolucionar y adaptarse también a las nuevas formas de distinción y segmentación, es importante que nos apoyemos en herramientas que permitan acceder a la comprensión de estos espacios de interacción y defender su relevancia. Las clases sociales también se han digitalizado por lo que demostrar que el consumo es una categoría que no debe quedar subsumida solo por la estratificación social resulta hoy en día fundamental.

Reflexión final: el desplazamiento de las clases sociales y su necesaria recuperación

El análisis del panorama de las e-compras en México nos invita a reconocer, por un lado, que la digitalización de la cultura y las prácticas sociales conllevan la necesidad de un instrumental teórico que incorpore las discusiones y teorías que han constituido la esencia de disciplinas como la sociología y la antropología del consumo. La información cuantitativa que producen las empresas de mercadotecnia exhiben elementos para esbozar un panorama

de prácticas y comportamientos, pero no para alcanzar a explicar las particularidades ni la importancia social de fenómenos como el consumo.

El consumo y el comercio electrónico son elementos centrales para el presente y futuro de la economía. Considerados desde la óptica de la investigación social conforman un proceso social estructurado y estructurante –retomando las palabras de Bourdieu– en el que quizá emergen nuevas formas de relación con los objetos y otros significados, pero también en el que se incorporan las antiguas distinciones que han servido como base para mantener la esencia del sistema social. En el mundo en línea se pretende configurar una noción de la realidad en la que teóricamente no existen límites para nadie, aunque este mundo descansa en los tradicionales fundamentos de la desigualdad y diferencia. En una forma muy sofisticada del capitalismo, en el ámbito digital somos una suma de individuos exaltando sus diferencias y al mismo tiempo creando sociedad por adición.

El marco teórico de las clases sociales, aplicadas al estudio del consumo, posee por ello una enorme capacidad explicativa sobre las prácticas de los sujetos que hasta ahora ningún dato macroeconómico ha sido capaz de reflejar. En el consumo se aprovechan las cadenas de significados distintivos que sustentan las relaciones sociales, pero con objetivos muy claros. La noción de clase social, introducida desde la teoría y aplicada a las prácticas, permite revelar el sentido que incluso los propios sujetos otorgan a sus prácticas en este todo este proceso. Si bien es importante ser conscientes de que la noción de clase –en su acepción más avanzada, es decir, la visión procesual– es mejorable, hasta ahora parece ser la única bajo la cual existe una real preocupación por examinar las condiciones heterogéneas en las que se encuentran los individuos según su género, edad, etnia, capacidad de acción, etcétera; sin dejar de ver a los sujetos como personas activas, promotoras de cambios, capaces de actuar sobre su propia realidad y generando vínculos no mercantiles con los individuos.

Reafirmo la importancia de considerar varias categorías para estudiar fenómenos sociales. En este caso el ejercicio del cruce entre clases sociales, consumo y juventudes, reveló que, aunque resulta bastante arriesgado, cada

tópico conlleva discusiones y desencuentros propios que enriquecen a, su vez, a cada categoría. Tomar como eje articulador el de las clases sociales reveló nuevas necesidades a considerar tales como la importancia de conocer en qué condiciones socioeconómicas viven los jóvenes, qué consumen, cómo eligen y acceden al consumo y cómo obtienen sus recursos fuera del ámbito digital.

Preguntas tales como si es posible separar el consumo individual del de la unidad familiar o bien cómo podemos abordar el consumo de un conjunto tan diverso como las juventudes constituyeron, además, aportes para el estudio de la clase social. Hay un beneficio mutuo que cierra una especie de círculo de investigación al entender que la condición juvenil conlleva, en sí misma, una diferenciación en la expresión de los gustos, identidades, jerarquías e interacciones.

Es un importante concluir precisando que el consumo en línea es un fenómeno sumamente interesante también por la implicación y significados que conlleva en torno a la forma en la que se venderá y comprará en el futuro. Aunque en apariencia la tecnología permita interactuar bajo otras formas con las mercancías digitales, el acceso real a los objetos sigue siendo el elemento central para nuestra sociedad. El consumo de mercancías en línea, es entre otras cosas, una categoría de incorporación y diferenciación social; en la que la adquirir algo –objeto, capacidad, conocimiento, capital, tipo de mercancía, imagen– contribuirá a definir el lugar que estaremos ocupando en la sociedad.