

Artículo de Investigación

La adopción del comercio social en la generación Y y Z en México. Un enfoque omnicanal

Social commerce adoption by generations Y and Z in Mexico. An omnichannel approach

Manuela Gutiérrez-Leefmans: Universidad de las Américas Puebla, México.
maria.gutierrez@udlap.mx

Fecha de Recepción: 16/01/2025

Fecha de Aceptación: 15/02/2025

Fecha de Publicación: 20/02/2025

Cómo citar el artículo

Gutiérrez-Leefmans, M. (2025). La adopción del comercio social en la generación Y y Z en México. Un enfoque omnicanal [Social commerce adoption by generations Y and Z in Mexico. An omnichannel approach]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15.
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1711>

Resumen

Introducción: El comercio en redes sociales se disparó en los últimos años y forma parte de la estrategia omnicanal de las empresas. A pesar de ser un fenómeno común a nivel global, hay pocos estudios sobre ello en América Latina. México es la segunda economía de la región con una gran población de jóvenes, lo que la hace una unidad de estudio importante. **Metodología:** La mayoría de las investigaciones al respecto han realizado estudios cuantitativos. Este estudio es cualitativo, basado en grupos focales. Se combinan técnicas de análisis, como la prueba de chi cuadrada de independencia y el análisis temático. **Resultados:** Se encuentra que los *millennials* son los que se inclinan más las compras por redes sociales y se preocupan más por la calidad de los productos, mientras los *centennials* prefieren la tienda física en ciertas ocasiones y muestran más desconfianza al hacer compras por redes sociales. **Discusión:** La información en línea es preferida de igual manera por ambos grupos, pues genera confianza. Sin embargo, existe una importante preocupación por la seguridad al hacer transacciones en redes sociales en ambas generaciones. **Conclusiones:** Es necesario fortalecer la confianza del consumidor por parte de las empresas y a través de políticas públicas.

Palabras clave: red social; comercio electrónico; estrategia; omnicanal; millennial; centennial; comercio social; chi-cuadrada.

Abstract

Introduction: Commerce on social networks has exploded in recent years and is part of the omnichannel strategy of companies. Despite being a common phenomenon globally, there are few studies about it in Latin America. Mexico is the second economy in the region with a high percentage of young people, hence it is an important unit of study. **Methodology:** Most research in this regard has carried out quantitative studies. This study is qualitative, based on focus groups. Analysis techniques are combined, such as the chi-square test of independence and thematic analysis. **Results:** It is found that millennials are the ones who are more inclined to purchase through social networks and are more concerned about the quality of the products, while centennials prefer the physical store on certain occasions and show more distrust when making purchases through social networks. **Discussion:** Online information is equally preferred by both groups, as it generates trust. However, there is a significant concern about security when transacting on social networks in both generations. **Conclusions:** It is necessary to strengthen consumer confidence by companies and through public policies.

Keywords: social networks; e-commerce; strategy; omnichannel; millennial; centennial; social commerce; chi-square.

1. Introducción

El uso de las redes sociales va en aumento cada día. Inicialmente esto se hizo con un fin mercadológico para promover productos y servicios, sin embargo, desde hace una década aproximadamente, las redes sociales se han convertido en la plataforma de compraventa de productos en sí. Dadas las ventajas que tiene el uso de la tecnología Web 2.0 de dichas plataformas, las cuales permiten interactividad entre usuarios y la generación de contenido, son ahora una forma adicional de completar una compra conocida como “comercio social”. Este representa entonces uno más de los canales de compra para el consumidor.

Dicha multicanalidad se vio impulsada a raíz de la pandemia de COVID-19 en México, ejemplo de ello es el caso de las empresas pequeñas y micro, las cuales se vieron en la necesidad de innovar por medio de la integración vertical ofreciendo productos al cliente a través de distribuidores, aplicaciones móviles y tiendas físicas como respuesta a la crisis (Gutiérrez-Leefmans, 2022). En los casos presentados en dicho estudio, existen procesos de adopción del canal en línea y de desintermediación por parte de las empresas. Sin embargo, el reto que ahora persiste es el de lograr la omnicanalidad, donde hay consistencia y congruencia entre un canal y otro, en busca de una mejor experiencia para el consumidor.

El caso de México es de particular interés ya que es el país con la población más grande hispanohablante de la región. Su población joven representa el 30 por ciento de su población total de acuerdo con datos del censo de población y vivienda 2020 (INEGI, 2023). Ello incluye a adolescentes, sin embargo, una gran mayoría son jóvenes que ya tienen algún poder adquisitivo, como son los *centennials* y los *millennials*. Sin embargo, a pesar de que ambos grupos han crecido con la tecnología digital, la adopción de las redes sociales como parte de los canales de compra, podría variar de una generación a otra.

Según Zhang y Benyoucef (2016) el comercio social es todavía un área de investigación nueva, donde pocos estudios aplican métodos cualitativos como el análisis narrativo, el enfoque etnográfico y la entrevista de grupo focal. Su estudio destaca que se han realizado pocos experimentos y estudios mixtos. Ello ya que en los métodos cuantitativos se basan en el uso de cuestionarios que permiten recopilar más información más rápido. De ahí la importancia de realizar estudios cualitativos que puedan traer otro tipo de evidencias sobre el tema.

Basado en ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Es el comercio social parte de la estrategia omnicanal del consumidor de la generación Y (millennial) y la Z (centennial)? De manera más específica, ¿Hay diferencias en dicha visión entre una generación y otra?*

Los objetivos de la investigación son entonces: explorar si el comercio social forma parte de la estrategia omnicanal de ambas generaciones, así como detectar diferencias entre la adopción del comercio social entre una generación y otra.

Para introducir la problemática, se presentan datos de contexto y una revisión de literatura al respecto.

1.1. Redes sociales y comercio electrónico en Latinoamérica

Según la revisión literaria de Zhang y Benyoucef (2016) el comercio social se considera como un subconjunto del comercio electrónico, donde se distinguen dos tipos de comercio: (1) sitios de redes sociales que incorporan rasgos comerciales para permitir transacciones y anuncios (como Whatsapp Business, que añade un carrito de compra); y (2) sitios web tradicionales de comercio electrónico que agregan herramientas sociales para facilitar la interacción social. Es decir, en el primer caso, las redes sociales se usan para completar transacciones comerciales dentro de la red misma; pero es también posible que un usuario explore en redes sociales algún artículo de interés y de ahí sea dirigido al sitio web de la marca para completar ahí su compra. Otro estudio define las plataformas de comercio social como “servicios que combinan actividades y transacciones de comercio electrónico con el entorno de las redes sociales” (Kumar *et al.*, 2019, p. 180).

El número de usuarios de redes sociales a nivel mundial tuvo un crecimiento del 3% (Vernia, 2023). Ésta es una tendencia que se ve a nivel regional también. En Latinoamérica, un 52% de la población usa redes sociales (Marchant y Cummins, 2024). Facebook sigue siendo la red más usada, sin embargo, TikTok gana cada vez más usuarios. Específicamente en México, según Statista (2023), Facebook es la red social que lidera en el país (93,2%), seguida de WhatsApp con un 92,2% y de Instagram con un 80,4% (sin tomar en cuenta a YouTube). Sin embargo, un estudio de Comscore (Marchant y Cummins, 2024) enfocado a usuarios de multiplataforma (desktop y móvil), indica que YouTube es la plataforma con mayor alcance en Brasil y México.

En cuanto al comercio electrónico en la región, se espera que el valor de las ventas en línea en 2024 se eleve al menos un 70 por ciento más con respecto a 2019 (Escamilla, 2020). Además, la misma fuente indica que se prevé un incremento de casi el doble en las ventas minoristas de Argentina, Brasil y México entre 2023 y 2028. Y se considera que Perú, con un crecimiento estimado en 66%, se acercará más a la facturación de Chile y Colombia (Statista, 2024).

Los mercados electrónicos son muy populares también en la región, en específico, Mercado Libre, al ser regional, tiene una presencia importante en Brasil, Argentina y México, además de Amazon, y en algunos casos Alibaba (a través de Aliexpress), como lo es en Argentina. Sin embargo, algunos mercados nacionales como Magalu en Brasil o Frávega en Argentina tiene un alcance importante. En México, la plataforma asiática Temu está en crecimiento (Marchant y Cummins, 2024).

Tanto los datos que hablan del enorme uso de redes sociales en la región, como del comercio electrónico en aumento en la misma, hablan de un mercado acostumbrado ya a ambas tecnologías por lo que migrar al comercio social parece un paso natural.

Según un estudio de Bloomberg (Álvarez, 2024), el 37% de los encuestados latinoamericanos compra varias veces a la semana usando redes sociales, frente al 19% de consumidores asiáticos y el 19% de los norteamericanos, mientras ningún consumidor europeo indicó comprar en las redes sociales con esta frecuencia. Esto habla de la relevancia que está tomando esta práctica. Sin embargo, podrían existir diferencias en dicha adopción entre países de la región, ya que la preferencia por el uso de ciertos canales puede variar.

1.1.1. La estrategia omnicanal en la región

La omnicanalidad parece ser bien aceptada por el consumidor latinoamericano. Un estudio realizado por Kantar, considera a los latinoamericanos compradores “camaleónicos” ya que actualmente utilizan en promedio seis canales diferentes, balanceando la tienda física y la compra online (Kantar, 2024). Sin embargo, según la misma fuente, en los últimos dos años, se ha visto una fase de consolidación multicanal. Es decir, los compradores en la región disminuyeron el hábito de explorar nuevos canales, y los canales preferidos alcanzaron un punto de estancamiento (Kantar, 2024). Dicha saturación podría explicar el uso o desuso de las redes sociales como canal de compra.

Es importante notar una tendencia común en la región donde la tienda física sigue siendo importante. Los consumidores latinoamericanos valoran la experiencia tangible que ofrecen las tiendas, al mismo tiempo que aprovechan las ventajas del mundo digital para informarse y comparar precios (Rosani, 2024). En México, un estudio de Salesforce en 2022 reveló que un 72% de los consumidores mexicanos interactúa con las marcas por múltiples canales a la vez (Serrano, 2024). Dicho estudio resalta cómo el consumidor en el país muestra una actitud siempre conectada, tiene expectativas de atención personalizada, busca experiencias integradas y demanda rapidez y conveniencia.

Otro factor importante, es el vasto calendario de eventos de compra en línea en la región (*hot sales, cyber days*, etc.) como lo es El Buen Fin en México, que impulsan el crecimiento del comercio electrónico. Según estimaciones de 2023, se prevé un incremento en las ventas minoristas en línea del 80% en Brasil, 80% en México y 76% en Argentina, mientras en Perú un 66%, en Chile un 58% y en Colombia un 46%, gracias a dichos eventos (Statista, 2024). La evolución de los consumidores en cuanto al manejo de la tecnología, la tendencia a la compra en línea heredada de la crisis de COVID-19, aunada a la fuerte promoción en este tipo de eventos, hacen que el consumidor latinoamericano cuente con una variedad de opciones en tiempos, precios y canales de compra que no se había visto antes.

En cuanto a estudios sobre la omnicanalidad, de acuerdo a la revisión de literatura de Mahadevan y Joshi (2021), la investigación en este campo está actualmente dominada por EE.UU. y China, y se menciona a Alemania y Reino Unido como contribuyentes clave. Sin embargo, el comercio electrónico de América Latina en los próximos años podría crecer un 75%, con lo que la región muestra una de las mejores tasas de crecimiento previstas en el comercio electrónico de todo el mundo (Escamilla, 2020) con base en datos de Statista. Ello resalta la importancia de estudiar los factores de adopción del comercio electrónico a través de diversos canales en la región. Por otro lado, dichos autores encuentran que existen ya múltiples estudios sobre el comercio social de tipo cuantitativo, por lo que hacen falta estudios cualitativos y casos de estudio al respecto.

1.2. El comercio social y la confianza

Se han usado diversas teorías para explicar la adopción del comercio social. Al-Dwairi (2017) realiza un estudio basado en el modelo de aceptación de tecnología (TAM) y probado empíricamente mediante una encuesta en Jordania. Los hallazgos del estudio mostraron que la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida, la calidad de la información, el apoyo social y la confianza impactaron significativamente la intención de los jordanos de adoptar el comercio social. Otro estudio usa distintas variables como confianza, satisfacción, impulso a la comunidad y experiencia de flujo que llevan al consumidor a hacer uso del comercio social, generando a su vez lealtad hacia la empresa (Anaya *et al.*, 2020). La investigación de Barakat *et al.* (2021), basada en una encuesta realizada en Egipto, sostiene que los factores basados en el afecto tienen impactos más fuertes en la confianza y la intención de compra que la personalidad. El estudio también muestra que generar confianza y percibir riesgos son procesos diferentes, aunque interrelacionados.

Son diversos los ejemplos de estudios de comercio social que han utilizado la confianza como parte de sus modelos. Monfared *et al.* (2021) encuentran que la presencia social, el apoyo informativo, el apoyo emocional, la cercanía y la familiaridad afectan significativamente la confianza. Sus hallazgos también mostraron que el apoyo emocional afecta significativamente la confianza y la confianza afecta significativamente al eWOM (boca a boca electrónico). Es decir, parece haber un círculo vicioso entre el eWOM y la confianza. Recientemente, una revisión de literatura sobre el comercio social, indica que la confianza es el factor que lidera a aquellos que influyen en la adopción del comercio social en países desarrollados (Paramita, 2023). En resumen, la confianza sigue siendo un factor relevante en la mayoría de los estudios realizados.

Sin embargo, las investigaciones al respecto en países emergentes son escasas. En particular, en América Latina, donde el uso de las redes sociales es muy amplio, aunado a países con problemas de alta inseguridad, el estudio del fenómeno del comercio social se vuelve particularmente relevante. El uso de WhatsApp en este caso es interesante, un estudio encontró que casi uno de tres compradores asegura que chatea con las empresas para determinar si son fiables o no (HubSpot, 2022). Ello resalta la importancia de las redes sociales para el comercio en línea. Ello es adicional a los comentarios que otro consumidor postea pues reflejan una experiencia vivida más que una promesa que la marca hace para generar ventas y, por ende, generan más confianza.

1.1.2. El comercio social y el efecto generacional

Es importante resaltar las diferencias entre cada generación. Según Williams y Page (2011), una familia típica de la generación Y tiene dos ingresos, los individuos dependen de sus propios esfuerzos con un sentido de independencia y autonomía, y se preocupan por la autoimagen, confiando mucho en las redes sociales. Se interesan por el deber civil, se caracterizan por una alta moralidad, responsabilidad, libertad personal, equidad de género, cuidado del medio ambiente y dependencia de la remuneración (Kurochkina *et al.* 2021).

Por su parte, los centennials combinan el entorno virtual y real, los distingue el idealismo, la globalización y masa y el individualismo (Kurochkina *et al.*, 2021). De acuerdo con el estudio de Kurochkina *et al.* (2021), la generación Z se caracteriza principalmente por la conciencia del consumidor y se muestra escéptica ante la publicidad; utiliza activamente las tecnologías digitales y la comunicación en línea para encontrar la información necesaria, comparar productos y estudiar reseñas. Algo interesante que resalta el estudio, es que esta generación, al igual que la X, vivió crisis de poder, financieras y guerras económicas. Ello hace que las generaciones Y y Z se comporten de manera distinta en cuanto a su uso de las redes sociales, a pesar de ser todos jóvenes.

Un ejemplo de estudios generacionales sobre comercio social es el de Teh *et al.* (2015), quienes estudian a los consumidores de la generación Y. Basados en la teoría de la acción razonada (TRA), este estudio examina la fuerza y la importancia de la confianza y las externalidades de la red en la adopción del comercio social. Sus hallazgos revelan que la seguridad, la normalidad situacional y la garantía estructural tienen un efecto positivo en la confianza. Sin embargo, a pesar de que hay estudios académicos sobre el comercio social y estas generaciones, vemos que han dejado a la región de América Latina fuera, siendo que ésta representa no sólo una de las mayores en el uso de redes sociales, sino también aquella con una de las poblaciones más jóvenes, a diferencia de Europa y otras economías. Es decir, la región representa un mercado muy importante.

Los datos de contexto sobre el comercio social y la revisión de literatura realizada nos llevan entonces a plantearnos ciertas hipótesis además de la pregunta de investigación anterior. Nos interesa saber si hay alguna asociación entre la generación (*centennial* o *millennial*) y la preferencia por la compra en línea; la preferencia por el canal de compra; la preferencia por cierta trayectoria de compra en línea; la preferencia por la información en línea; y la preferencia por el uso de ciertos dispositivos para realizar la compra. Ello se basa en el interés por conocer las diferencias en comportamiento de un grupo y otro, que llevan a la adopción del comercio social.

2. Metodología

Esta investigación es de tipo exploratoria-descriptiva. En una primera fase se realizó una entrevista a en profundidad con una experta (gerente asociado en comercio electrónico) de la consultoría Nielsen, empresa a nivel mundial especializada en la recolección y análisis de datos para detectar tendencias a nivel global. Ello con el objetivo de contrastar los factores localizados en la literatura como críticos para el estudio del comercio social y concluir con la generación de una guía para la realización de grupos focales.

En una segunda etapa, se hicieron siete grupos focales, al menos tres por segmento (*centennial* y *millennial*), los cuales son suficientes para generar teoría (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Algunos autores sugieren grupos de entre ocho y doce personas (Barnett, 2002), mientras que otros argumentan que grupos más pequeños, de cinco a siete participantes, pueden ser más apropiados para una conversación en profundidad (Krueger, 1998). En este caso se hicieron tres grupos de *centennials* de entre 7 y 8 participantes y cuatro más de *millennials* de entre 4 a 8 participantes. La diferencia en el número de grupos trató de compensar el número de integrantes en cada uno, ya que, dadas las actividades del segundo grupo, fue más difícil coordinar horarios para su participación. La técnica de muestreo utilizada fue bola de nieve, donde los mismos participantes ayudaron a reclutar más participantes similares en edad y nivel socioeconómico (B y C+).

Una vez realizados los grupos focales, se usó el *software* cualitativo AtlasTI versión 8.0 para el análisis de sus transcripciones. Ello ayudó a la generación de códigos, redes y nubes de palabras con base en frecuencias. Se realizó una codificación del contenido, generándose 11 códigos. Este número es ideal de acuerdo a Curry, L. (2015). Se buscaba conocer los factores que afectan la adopción del comercio social en cada grupo. Para ello, se generó un código específico sobre “información”, ya que éste se refiere a los datos técnicos que se encuentran en línea o que nos proporciona la tienda física sobre un producto, a diferencia del “comentario” que es el posteo del cliente acerca del producto comprado.

Por otro lado, para el análisis de las preguntas cerradas, se hizo la prueba de chi-cuadrada de independencia, con el propósito de decidir si dos variables están relacionadas. Esta herramienta es útil ya que consiste en una prueba de significancia estadística que es fácil de calcular, ofrece información detallada y es flexible en cuanto al número de grupos bajo estudio (McHugh, 2013). Además, se trata de una prueba no paramétrica que no requiere igualdad de varianzas entre los grupos de estudio.

La hipótesis nula (H_0) planteó que “no hay asociación entre las variables de compra en línea, información en línea, canal de compra, dispositivo para realizar la compra y trayectoria de compra en línea; y la generación a la que se pertenece”. Las cinco hipótesis generadas fueron las siguientes:

- H1 - Hay asociación entre la generación y la preferencia por información en línea.
- H2 - Hay asociación entre la generación y la preferencia por la compra en línea.
- H3 - Hay asociación entre la generación y la preferencia por el canal de compra.
- H4 - Hay asociación entre la generación y la preferencia por dispositivo para la compra.
- H5 - Hay asociación entre la generación y la trayectoria de compra.

Dichas hipótesis fueron probadas haciendo el cálculo de la chi-cuadrada, p value y significancia. Para ello se usó la calculadora de Social Science Statistics (2024).

3. Resultados

Al hablar con la experta se detectaron los siguientes factores de relevancia por investigar (ver Tabla 1) que pueden estar afectando la adopción del comercio social por parte del consumidor en el país.

Entre ellos destaca el reciente fenómeno en el país de las “Nenis”, considerado por algunos una forma denigrante de nombrar a las mujeres que deciden emprender un negocio a través de las redes sociales. Ello suele ser comúnmente a través de Facebook. En cuanto a los “last millers”, el término se refiere a las empresas de mensajería que juegan un papel muy importante en la logística y entrega final del producto. Cabe resaltar el factor número cinco, pues dada la naturaleza social de este tipo de compras, los “efectos de red”, es decir el principio que indica que cuando más gente usa un producto o servicio (en este caso la red), su valor incrementa (Saphiro y Varian, 1999). Ello es importante pues un consumidor podría valorar más el comercio social de una marca simplemente por estar en la red social de moda. Finalmente, el factor de inconsistencia en las redes sociales habla de la importancia de la congruencia en todos los canales de compra, que distingue a la omnicanalidad.

Tabla 1.

Factores de influencia en la decisión de compra por redes sociales según experta

1. Fenómeno “Neni” (emprendedoras por redes sociales).
2. Last millers (empresas paqueteras).
3. Teléfono móvil.
4. Categorías de compra: artículos de moda, higiene y belleza; servicio de comida a domicilio y FMCG (Fast moving consumer goods).
5. Efectos de red.
6. Medios de comunicación post-venta.
7. Fuentes de información.
8. Relación con el cliente.
9. Inconsistencia en redes sociales.

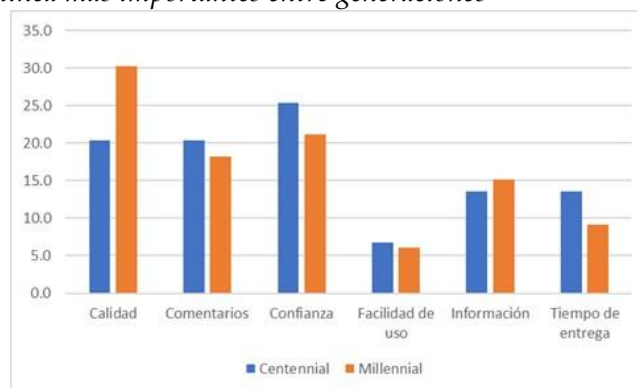
Fuente: Elaboración propia (2024).

Se generaron códigos para el análisis de las preguntas abiertas de los grupos focales. Entre ellos están los criterios para la adopción del comercio social como son la calidad, confianza, facilidad de uso, información, comentarios y tiempo de entrega. Entre las categorías de compra se codificaron artículos de belleza, comida, electrónicos, hogar, moda y ropa deportiva.

Es notorio como en la generación *millennial*, la categoría de compras relacionadas al hogar es mayor, dado que se trata de gente que probablemente ya tiene propiedades y responsabilidades relacionadas con la casa, a diferencia de los más jóvenes. Por su parte, las categorías de servicio de comida a domicilio y ropa deportiva resultaron más frecuentes entre los *centennials*, quienes en su mayoría son aún estudiantes. Ello se refleja en las figuras 1 y 2. Ya que el grupo de *centennials* cuenta con un total de 22 integrantes y el de *millennials* con 20 solamente, se usan porcentajes de respuesta.

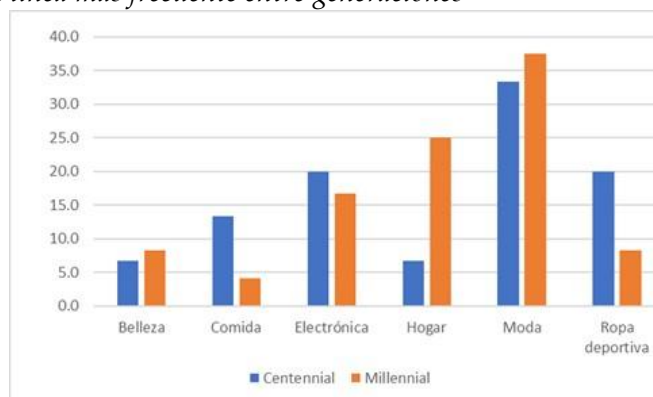
Figura 1.

Criterios de compra en línea más importantes entre generaciones

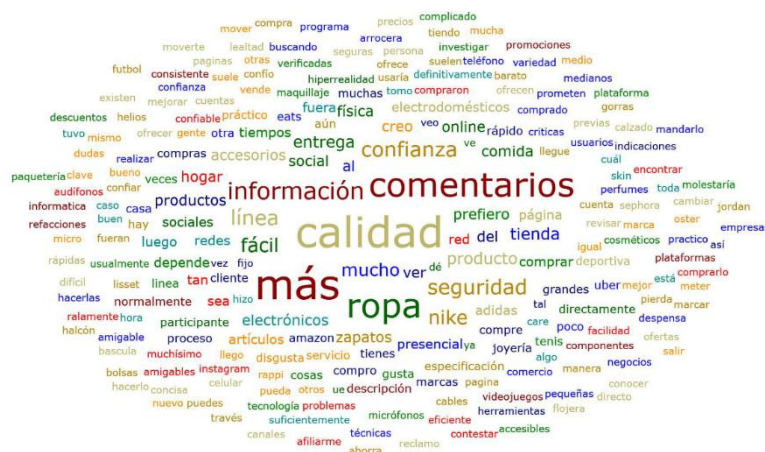


Fuente: Elaboración propia (2024).

Categorías de compra en línea más frecuente entre generaciones



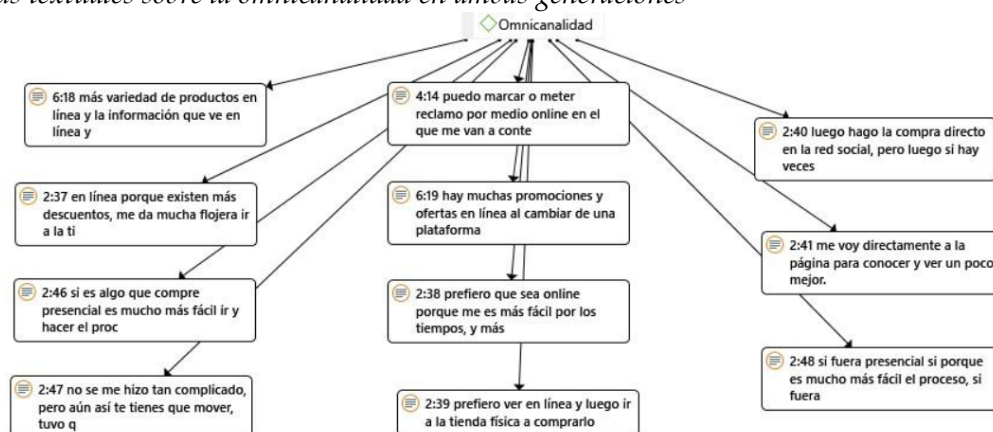
Nube de palabras más mencionadas en grupos focales de millennials y centennials



Por último, se generó un código sobre omnicanalidad, el cual abarca opiniones que contrastan la compra en línea y física, así como el uso otros canales como las redes sociales. La figura 4 muestra la red formada con relación a esta variable, usando algunas de las citas textuales o verbalizaciones tomadas de grupos focales de ambas generaciones.

Figura 4.

Red de citas textuales sobre la omnicanalidad en ambas generaciones



Fuente: Elaboración propia con uso de AtlasTi (2024).

En ambos grupos se encuentra disposición a combinar canales. Un tema que resaltó fueron las devoluciones, donde la mayoría, sobre todo en el grupo de los *centennials*, prefiere hacer la devolución de manera física pues el proceso en línea aún pide que la persona se dirija a la empresa paquetera para hacer su envío. Los programas de lealtad, por ejemplo, resultaron ser más atractivos en línea. Las verbalizaciones presentadas muestran cómo factores como las promociones, información, tiempo, conveniencia o facilidad e inconsistencia entre plataformas determinan los distintos canales elegidos por los consumidores de ambos grupos.

De las hipótesis planteadas, dos resultaron ser significativas y, por lo tanto, sustentadas. La tabla 2 muestra dichos resultados usando un nivel de significancia del .05. Es importante notar que para la tabla de contingencia se usó la categoría “sin respuesta” también, la cual resultó necesaria dado que, en algunas ocasiones, en ambos grupos, el participante no dio respuesta a la pregunta realizada. Se considera un N=22 en el grupo de *centennials* y un N=20 en el de *millennials*.

Tabla 2.

Hipótesis y resultados de cálculo de Chi-cuadrada

Hipótesis	Descripción	Chi-cuadrada	P-value	Significancia
H1	Asociación entre generación y preferencia por información en línea.	0	1	No significativa
H2	Asociación entre generación y preferencia por compra en línea.	6,1473	0,046253	Significativa
H3	Asociación entre generación y preferencia por canal de compra.	9,4635	0,008811	Significativa
H4	Asociación entre generación y preferencia por dispositivo para realizar compra.	0,4017	0,818031	No significativa
H5	Asociación entre generación y trayectoria de compra.	1,2731	0,529119	No significativa

Fuente: Elaboración propia con resultados de Social Science Statistics (2024).

Usando un grado de libertad para el cálculo, con un total de 42 participantes en el estudio, podemos decir que: la proporción de sujetos que reportaron preferir la información sobre un producto en línea no difirió por generación, $X^2(1, N=42) = 0$, $p = 1$. La prueba mostró que no hay una asociación significativa entre la preferencia por dispositivo de compra y la generación, $X^2(1, N=42) = .40$, $p = .8180$; así como entre la trayectoria de compra y la generación, $X^2(1, N=42) = 1.27$, $p = .5291$. Sin embargo, existe una relación significativa entre otras variables. Los *millennials* son más propensos a comprar en línea que los *centennials*, $X^2(1, N=42) = 6.14$, $p = <.01$. Son también los *millennials* los que son más propensos a comprar en redes sociales que los *centennials*, $X^2(1, N=42) = 9.46$, $p = <.01$.

4. Discusión

La hipótesis dos es interesante pues, contrario a la expectativa que podría generarse sobre el *centennial* y la compra en línea, dado su manejo de lo digital, vemos que es más bien el *millennial* el que prefiere éste tipo de compra por la conveniencia y seguramente, por el poder adquisitivo que tiene a diferencia del primero. Es importante resaltar en particular la hipótesis número tres, pues es notable cómo los *millennials* son la generación que compra más en redes sociales. Ello se explica por su alto uso de redes s como Facebook y Whatsapp, y la pandemia pudo haber enfatizado esta tendencia. Sin embargo, en cuanto al tema de las Nenis, solamente una participante del grupo de los *millennials* las mencionó como un fenómeno importante en este tipo de compra. Ello quiere decir que la generación sí está asociada a la preferencia por un canal de compra. La hipótesis número cinco, muestra que la generación no está relacionada con el hecho de ir directamente al sitio web de la página o con revisar la red social asociada a la marca antes de ello, lo cual denota que los consumidores fieles a una marca, sin importar la edad, siguen prefiriendo la trayectoria de compra tradicional.

Finalmente, el factor “información” no se relaciona con la generación, lo cual nos dice, y como se mostró en el análisis cualitativo anterior, que para ambos grupos es importante. El uso del teléfono móvil tampoco resultó en una preferencia en particular de alguno de los grupos. Las estrategias multiplataforma de las empresas deben tomar esto en cuenta para su comunicación post-venta.

Es importante notar que cada red social ha derivado en distintos usos del comercio social. El uso de Facebook, por ejemplo, es común entre las generaciones Y y anteriores, y ha quedado como un mercado electrónico donde la gente anuncia sus productos de una manera más tradicional. En el caso de Instagram, las generaciones más jóvenes lo adoptan para transacciones, pero aún existe la desconfianza a la hora de realizar el pago. Es por ello que se sugiere para futuras investigaciones el estudio de distintos medios de pago. En México, es común el pago a través de tiendas de conveniencia o de tarjetas de débito de FinTech para sustituir el pago en línea que aún genera desconfianza; una tendencia que responde a la inseguridad que se vive en el país.

En línea con estudios previos, la compra directa en la página web de la marca es menor por percepciones de tiempo de entrega y logística, en los cuales los mercados electrónicos llevan ventaja sobre las marcas. Este estudio confirma la necesidad de rapidez y conveniencia por parte del consumidor interesado en la compra por redes sociales (Serrano, 2024). Por lo tanto, las empresas deben hacer esfuerzos en las áreas de logística, tiempo de respuesta y servicio.

En contraste con los temas mencionados por la experta consultada, las empresas paqueteras fueron poco mencionadas, a pesar de haberse mencionado algunos problemas con la entrega en línea. Lo que es claro es que la generación *millennial* confía más en la red social, lo cual coincide con los hallazgos de Williams y Page (2011).

5. Conclusiones

Esta investigación concluye que, al igual que estudios similares en otros países emergentes, la facilidad de uso, la información y la confianza son factores claves para la adopción del comercio social por parte de las generaciones Y y Z (Barakat *et al.*, 2022). La necesidad de contar con información adecuada y suficiente sobre el producto en la red social es muy importante para la estrategia omnicanal, ya que la inconsistencia entre la información provista en un canal y otro puede afectar la experiencia del consumidor. La confianza sigue siendo un factor clave para el comercio social, al igual que en los países desarrollados (Paramita, 2023).

El presente estudio contribuye a la literatura en comercio social y omnicanalidad al confirmar los hallazgos sobre desconfianza previos en un contexto distinto. El estudio también aporta nuevos resultados que confirman la importancia del uso de las redes sociales por parte de los *millennials* derivado de una investigación cualitativa.

Facebook sigue siendo una red social relevante para el comercio en línea. Se esperaría que conforme pase el tiempo, las nuevas generaciones reemplacen esta red social por otras para el comercio social. Investigaciones futuras sobre la siguiente generación, la alfa, formada por personas que han crecido en un mundo totalmente digital, podrían indicar si realmente el consumidor ve un beneficio en el comercio social, ante otras ofertas de canal de compra.

Finalmente, este estudio tiene implicaciones para el desarrollo de estrategias omnicanal en las empresas con audiencias de diversas generaciones. En cuanto a la política pública, es vital la creación de mecanismos que fortalezcan la seguridad. Sin ello, el comercio social podría estancarse en la región a pesar de la popularidad de las redes sociales. Las empresas siguen usando las redes sociales para su relación con el cliente. Sin embargo, deben ir más allá de enviar un mensaje por WhatsApp. La competencia es grande en ciertas categorías, por lo que es importante que la compra en redes sociales añada valor, por lo que, para convertirse en una parte importante de la oferta omnicanal, debe ser percibida en primer lugar como segura.

Este estudio está limitado por su alcance, ya que se enfoca en el mercado mexicano solamente. Podrían realizarse investigaciones similares en otros países de la región. Además, las categorías estudiadas se refieren al comercio minorista en su mayoría, a excepción del servicio de comida rápida a domicilio. Por lo que, futuras investigaciones podrían explorar el uso del comercio social con un mayor enfoque en los servicios. Cuestiones relativas a los efectos de red fueron poco mencionados, y cuando lo fueron, el participante se refirió no tanto a una red social en específico, si no a la posibilidad de que cuando en su grupo social, todos estén realizando compras sociales, entonces él también lo hará. En consecuencia, se considera que también podrían explorarse de forma cuantitativa este tipo de efectos e incluir la variable de influencia social como parte del estudio de la adopción del comercio social.

6. Referencias

- Al-Dwairi, R. (2017). Social commerce adoption among Jordanian youth: empirical study. *International Journal of Business Information Systems*, 26(3), 277-296. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2017.087104>
- Álvarez, J. P. (10 de marzo de 2024). *Compras por redes sociales. Consumidores latinoamericanos lideran esta tendencia*. Bloomberg. <https://shorturl.at/b3bRd>

- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M. y González-Badía, E. (2020). Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 123-139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Barakat, A. E., Hassan, M. y Khashaba, M. A. (noviembre de 2021). Perspectives in the impact of omni channels retailing on customer loyalty in the Egyptian retail market. En *International Conference on Management and Industrial Engineering*, (pp. 331-345). Niculescu Publishing House.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. y Robson, K. (2001). Focus Groups in Social Research. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 3(4). <https://doi.org/10.17169/fqs-3.4.775>
- Curry, L. (23 de junio de 2015). *Fundamentals of Qualitative Research Methods: Data Analysis (Module 5)* [Video]. YouTube. <https://tinyurl.com/yak7ch7k>
- Escamilla, O. (11 de septiembre de 2020). El boom del e-commerce en Latinoamérica llegaría en 2024. *Merca2.0*. <https://tinyurl.com/25sjx53m>
- Gutiérrez-Leefmans, M. (2022). Innovación de la estructura de canales como respuesta a la pandemia de COVID-19: Casos de México. En R. Kovid y V. Kumar (Eds.), *Casos sobre respuestas de mercados emergentes a la pandemia de COVID-19* (pp. 1-20). IGI Global Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3504-5.ch001>
- Hernández-Sampieri, R. y Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (agosto de 2023). *Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud. Datos nacionales*. <https://tinyurl.com/4hxmftn2>
- Kantar. (2024). *Omnichannel report 2024. Decodificando 25 mil millones de elecciones de los consumidores en toda América Latina*. <https://rb.gy/4r6i8y>
- Krueger, R. A. (1998). *Analyzing and reporting focus group results*. Sage Publications.
- Kumar, A., Salo, J. y Li, H. (2019). Stages of user engagement on social commerce platforms: analysis with the navigational clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 179-211. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1564550>
- Kurochkina, A., Lukina, O., Nadezhina, O., Rasskazova, O. y Kharlamov, A. (octubre de 2021). *Use of Generational Approach to Building a Consumer Solution Model for Generations Y and Z*. En *Proceedings of the 3rd International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy*, San Petersburgo, Rusia.
- Mahadevan, K. y Joshi, S. (2022). Omnichannel retailing: a bibliometric and network visualization analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1113-1136. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2020-0622>
- Marchant, I. y Cummins, J. P. (19 de marzo de 2024). *Tendencias digitales 2024 en América Latina*. Comscore. <https://rb.gy/wyal9z>

- McHugh, M. L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23(2), 143-149. <https://doi.org/10.11613/BM.2013.018>
- Monfared, A. R. K., Ghaffari, M., Barootkoob, M. y Malmiri, M. M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 13(1), 22-39. <https://doi.org/10.1504/IJBED.2021.112264>
- Paramita, A. S. (2023). Social Commerce Purchase Intention Factors in Developing Countries: A systematic literature review. *JAETS*, 4(2), 847-854. <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i2.1585>
- Rosani, M. (16 de febrero de 2024). *El futuro del retail en Latinoamérica: Una apuesta por la omnicanalidad*. LinkedIn. <https://rb.gy/zzahm2>
- Serrano, L. (31 de enero de 2024). *Consumidor omnicanal en México: Qué es y cuáles son sus tendencias*. InformaBTL. <https://rb.gy/ov9smf>
- Shapiro, C. y Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business Press.
- Social Science Statistics. (2024). *Calculators. Chi-Square Calculator for 5 x 5 (or less) Contingency Table*. <https://tinyurl.com/2e88rwt>
- Statista. (2024). *Boom del e-commerce en Latinoamérica*. <https://tinyurl.com/2jk322f2>
- Teh, P. L., Ahmed, P. K. y Tayi, G. K. (2015). Generation-Y shopping: the impact of network externalities and trust on adoption of social commerce. *International Journal of Electronic Business*, 12(2), 117-141. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2015.069102>
- Vernia, M. (7 de julio de 2023). *Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que quieres y debes conocer*. <https://tinyurl.com/5yyepajt>
- Williams, K. C. y Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53
- Zhang, K. Z. y Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos: Quisiera agradecer a las estudiantes Mayren Herrera Vargas y Denisse García Ortiz por su apoyo en la codificación de datos.

AUTORA:**Manuela Gutiérrez-Leefmans**

Universidad de las Américas Puebla, México.

Profesora Asociada Senior del Departamento de Mercadotecnia de la Universidad de las Américas Puebla, México. Obtuvo su doctorado en Negocios y Gestión y maestría en Sistemas de Información de la Universidad de Manchester, Reino Unido. Trabajó por más de diez años en la industria alimenticia, naval y farmacéutica, siendo uno de sus últimos roles E-Sourcing Manager LATAM. Sus intereses de investigación son los sistemas de información, plataformas digitales, modelos de negocio e innovación. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1). Ha presentado su trabajo de investigación en foros internacionales como NITIM, UKAIS y la British Academy of Management. Ha publicado su trabajo en revistas como el *International Journal of Electronic Commerce* y el *International Journal of Technology Marketing*.

maria.gutierrez@udlap.mx**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-5755-6294>**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=soERZjIAAAAJ&hl=en&oi=ao>**ResearchGate:** <https://shorturl.at/hrEbn>