



**CD
MX**

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

NASHELL VIDALES TORRES

2021

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

NASHELL VIDALES TORRES

2021

RESUMEN

El presente documento aborda uno de los temas más relevantes en la actualidad y en el que todos en mayor o menor manera estamos inmersos; el consumo de bienes y servicios. Los productos que han quedado en el olvido, los productos que hemos sustituido por otros y aquellos productos nuevos que han llegado a nuestra vida y que aún desconocemos si llegaron para quedarse. Además, revisaremos el impacto ambiental que ha traído nuestra nueva forma de vivir, desde el uso de guantes y cubrebocas desechables, pasando por el empaque de la comida que recibimos en casa hasta la cantidad de cajas que utilizan las empresas para entregar toda clase de productos que adquirimos en sus plataformas de comercio electrónico.

Contenido

I. Introducción	1
Problemática abordada.....	2
II. Justificación	3
III. Planteamiento del problema.....	3
IV. Objetivo.....	19
V. Marco teórico	20
VI. Formulación de la hipótesis.....	28
VII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis	29
VIII. Conclusiones	37
IX. Bibliografía	40

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

I. Introducción

El presente documento aborda uno de los temas más relevantes en la actualidad y en el que todos en mayor o menor manera estamos inmersos; el consumo de bienes y servicios.

La intención específica es conocer cómo ha evolucionado el consumo en los mexicanos después de la pandemia que actualmente (abril 2021) nos mantiene en condiciones de aislamiento a una buena parte de la población. Los productos que han quedado en el olvido, los productos que hemos sustituido por otros y aquellos productos nuevos que han llegado a nuestra vida y que aún desconocemos si llegaron para quedarse.

Conoceremos que consumen los mexicanos analizando por grupos de personas ya que existen características específicas como la edad y género que determinan sus gustos y preferencias en lo que a compras se refiere.

Describiremos brevemente la forma en que funcionan los modelos de venta digital de algunas empresas y como se han visto impactadas con la llegada de la pandemia.

Además, revisaremos el impacto ambiental que ha traído nuestra nueva forma de vivir, desde el uso de guantes y cubrebocas desechables, pasando por el empaque de la comida que recibimos en casa hasta la cantidad de cajas que utilizan las empresas para entregar toda clase de productos que adquirimos en sus plataformas de comercio electrónico.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Problemática abordada

Un fenómeno extraordinario como terremotos, huracanes, incluso ataques terroristas para el caso de algunas naciones vienen acompañados de consecuencias económicas.

En 2017 vivimos uno de los terremotos de mayor destrucción en la Ciudad de México. Solo unos minutos después de haber realizado el simulacro en conmemoración del terremoto de 1985 las alarmas sísmicas se encendieron, anunciando la llegada de un suceso que se quedaría en la memoria de todos.

El resultado final fue personas desaparecidas, decesos, familias que perdieron su patrimonio y empresas afectadas. Este punto es la antesala del caos, y este último es justo el punto en el que se genera lo que en materia económica conocemos como reactivación. La reconstrucción de una Ciudad como la nuestra implica la compra de materiales, insumos, generación de empleos, aplicación de pólizas de seguro, pagos de deducibles entre muchos efectos secundarios.

A diferencia de los fenómenos antes mencionados, la pandemia ha durado más de 12 meses y el impacto económico que ha generado ha ido de a poco. Algunas empresas no pudieron resistir a la baja demanda de sus productos a consecuencia del confinamiento y tuvieron que bajar la cortina por siempre.

El comportamiento de los consumidores se ha visto impactado de forma importante a raíz del aislamiento social, pero también a consecuencia de las necesidades que han surgido y que se colocan como prioridad para salvaguardar el bienestar de sus familias.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

II. Justificación

El SARS-COV 2 ha traído al mundo entero una de las pandemias más grandes en el mundo, la cual ha traspasado fronteras raciales y sociales y se ha extendido por más de un año entero.

Esta pandemia ha provocado en la humanidad cambios de hábitos en todos los sentidos; tuvimos que aprender en poco tiempo nuevos protocolos de convivencia y desaprender todo aquello que habíamos hecho por años.

Uno de los cambios más importantes fue la forma en que trabajamos. México es un país tradicionalista respecto a los modelos de trabajo; si bien existen empresas transnacionales que han impulsado mecanismos de trabajo remoto o trabajo híbrido, la gran mayoría continúan siendo trabajos que requieren a sus empleados estar en una oficina para desempeñar sus actividades.

Esta forma de trabajo implica movilidad de los empleados hacia sus lugares de trabajo, y si consideramos que existe alta concentración de empresas en ciertas áreas del país (comúnmente en las Ciudades más grandes) se convierte en una inversión de tiempo extensa para poder comenzar un día normal de trabajo.

Por otro lado, se encuentra la forma en que estudiamos. Entre los mexicanos, sobre todo en la Ciudad de México se vive un contraste en lo que a tránsito se refiere cuando los alumnos se encuentran en periodo vacacional, ya que al no tener la necesidad de moverse a las escuelas y a sus casas las vías se encuentran des congestionadas. Esto significa que los estudiantes de todos los niveles también invierten buena parte de su tiempo en trasladarse hacia sus colegios y escuelas.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Las dos situaciones antes mencionadas traen consigo consecuencias secundarias, ya que no se trata únicamente de temas de vialidad, se trata de temas de consumo que se modifican en el momento que las autoridades levantan un comunicado de emergencia sanitaria y nos piden aislamiento en casa.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

III. Planteamiento del problema

Los hábitos de consumo entre los mexicanos antes y después de la pandemia son muy diferentes; sin embargo, es importante revisar detalladamente como han cambiado estos dependiendo de la edad y el género al que estemos haciendo referencia.

- Hábitos alimenticios

La generación de mayo edad con la que convivimos actualmente pertenecen al grupo de personas conocido como baby boomers. Estas personas están poco familiarizadas con las cadenas de comida rápida, mismas que por lo general tienen procedencia extranjera. Es una generación acostumbrada a la comida en casa o a frecuentar establecimientos cercanos a su lugar de residencia, apuestan por lugares donde obtienen el mayor costo beneficio y preferentemente asisten directamente al establecimiento a tomar sus alimentos de ser posible.

Aun cuando existen algunas personas de esta generación que se han adaptado y han aprendido a utilizar las nuevas tecnologías como cualquier adolescente, no es el caso de la mayoría, por lo que solicitar comida a domicilio a través de alguna aplicación como rappi o uber eats resulta una complicación para ellos.

Durante la pandemia hemos visto entre los vecinos, o en las noticias que hay personas que se ofrecen a llevar alimentos, productos del super mercado o medicamentos a “los abuelitos” que viven solos para evitar que salgan de sus casas y puedan contagiarse, además de que es de conocimiento general que son el sector más vulnerable de la población.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Por otro lado, tenemos al grueso de la población, que son personas que normalmente asistían a los supermercados, mercados y tianguis a comprar sus alimentos para consumo personal y de sus familias.

En la primera etapa de la pandemia los mercados sobre ruedas o tianguis fueron prohibidos por no cumplir con las normas sanitarias de sana distancia ni los filtros de control de toma de temperatura y reparto de gel antibacterial. Esto afectó a las personas que solían realizar sus compras en estos establecimientos, ya que por lo regular los precios son más accesibles respecto a un mercado y un supermercado.

Los mercados al contar con mayor infraestructura respecto al ejemplo anterior rápidamente iniciaron filtros sanitarios y aplicaron medidas restrictivas como el acceso únicamente a una persona por grupo de personas. Estas condiciones llevaron a las familias a organizarse de forma diferente para poder adquirir sus alimentos, haciendo menos visitas de las normales y centralizando las compras en una sola persona.

Algunos locatarios implementaron servicio de entrega a domicilio con y sin costo extra de tal forma que pudieran seguir atendiendo a sus clientes aun cuando estos no pudieran asistir directamente a sus negocios.

Respecto a los supermercados había algunas cadenas con mayor tecnología implementada previo a la pandemia, lo que les permitió adaptarse más rápidamente e incluso incentivar a sus clientes a utilizar el servicio de entrega a domicilio o de comprar en línea y recoger en tienda.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS



Imagen 1 Campaña: compra en línea, recoge en tienda sin importar lo que manejes

Fuente: Campaña publica Walmart 2019

En la imagen 1 se muestra una toma de una de las campañas más llamativas durante la pandemia, en esta aparecen autos de películas como transformes, el tronco móvil de los Pica piedra y la camioneta de jurasic world; todos estos llegan a la tienda de autoservicio a recoger sus productos compras realizadas en línea.

La intención de este servicio es evitar que los clientes se aglomeren en las tiendas y se expongan al contagio de la enfermedad y como beneficio hacia la empresa es ahorrar en costo de envío.

Este servicio fue rápidamente adoptado por las generaciones más cercanas a la tecnología; además de que resuelve el tema de invertir tiempo en hacer las compras, desde el traslado hasta el elegir cada uno de los productos en los pasillos de la tienda.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Para las cadenas que no contaban con esta tecnología propia, fueron beneficiadas por servicios de delivery que existían previamente pero que no habían alcanzado altos niveles de popularidad. Hablamos de empresas como cornershop, que se dedican específicamente a realizar las compras por ti y pueden hacerlo incluso en diferentes tiendas y entregarlo en la puerta de tu casa.

Todos los servicios que hemos mencionado funcionan a través de aplicaciones, lo que dificulta su utilización entre las personas de mayor edad o que no cuenten con un teléfono inteligente o servicio de internet en casa.

La industria restaurantera es un punto relevante que mencionar, ya que fue de las más afectadas en tiempos de pandemia. Sin embargo, existe una pequeña parte de la industria que supo sacar provecho de la situación y ha logrado subsistir a la contingencia sanitaria.

Los restaurantes al igual que otras industrias existen para toda ocasión y para todos los bolsillos; cuando hablamos de restaurantes de alta gama sus clientes son pocos, pero recurrentes y los comensales esporádicos por lo regular asisten con el fin de alguna celebración. Los restaurantes de comida rápida están mayormente enfocados a jóvenes y niños de todos los niveles socioeconómicos, y finalmente tenemos las cocinas económicas que atienden a menudo personas que se encuentran trabajando fuera de casa y buscan comida con sazón casero y saludable a precios accesibles.

El primer ejemplo de restaurantes ha sido de los más afectados durante la pandemia debido a que las celebraciones están prohibidas y la medida de aislamiento limita el que los clientes visiten los establecimientos de comida, además de que los platillos sofisticados que en estos lugares se sirven es difícil disfrútalos a domicilio.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Las fondas y puestos de comida ambulantes también han sido afectados con la pandemia considerando que sus principales consumidores (trabajadores y estudiantes) se encuentran en aislamiento de forma indefinida. Lamentablemente la administración de este tipo de negocios es lo que comúnmente se conoce como ir al día por lo que difícilmente pueden sobrevivir en el mediano plazo y esperar a que se reanude las actividades bajo el modelo que se defina como nueva normalidad.

Y por último tenemos a las cadenas o franquicias de comida; el primer punto a favor es que son respaldadas por grupos corporativos grandes que garantizan su permanencia en el mercado en el mediano plazo por contar con salud financiera sólida; como segundo punto, el tipo de comida que ofrecen es fácilmente transportable (pizza, hamburguesa, pollo frito entre otras) e incluso ya funcionaban de esta forma antes de la llegada del covid. Además de esta ventaja, también cuentan con plataformas digitales para poder adquirir sus productos o se encuentran inscritos en plataformas como rappi y uber eats.

Existen algunos establecimientos independientes que ha tomado la iniciativa de inscribirse a las plataformas antes mencionadas, estos con el objetivo de hacer llegar su servicio de comida a sus clientes. Para algunos negocios esta medida les ha funcionado perfectamente ya que incluso la plataforma sirve como medio publicitario.

En conclusión, los establecimientos de alimentos que han podido tomar ventaja de la pandemia son únicamente aquellos que se han transformado y han podido llegar a sus clientes a través de algún servicio de delivery considerando que es lo que lo clientes buscan actualmente.

El consumo de alimentos no ha disminuido, únicamente se ha modificado, hemos cambiado de hábitos. En lugar de visitar un restaurante para tener una comida sofisticada, ahora la preparamos en casa; las comidas diarias fuera de casa

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

mientras trabajamos ahora las realizamos en casa porque es ahí donde trabajamos y estudiamos.

Sin embargo, esto no ha sucedido con todos lo que consumimos, hay algunos servicios o productos que no consideramos necesarios en tiempos de pandemias; aquí algunos ejemplos.

- Servicios de peluquería y salón de belleza

Todos realizamos visitas periódicas al salón de belleza, peluquerías y recientemente barberías en el caso de los hombres para realizarnos servicios de arreglo personal como corte o tinte de pelo, alineación de barba, manicura, pedicura o algún tratamiento facial.

El arreglo personal sin duda debería ser un tema de autocuidado y de gusto propio; sin embargo, la realidad es que solemos invertir más en nuestra imagen personal cuando sabemos que estaremos expuestos a un grupo de personas.

La pandemia nos ha permitido quedarnos en nuestro hogar, el espacio en el que comúnmente nos sentimos con mayor libertad y en donde optamos por lo simple y cómodo. Además, no en todas las empresas y escuelas es un requisito el encender la cámara de la computadora al estar realizando nuestras actividades de forma remota, lo que contribuye a la baja en la demanda de servicios de belleza.

Aunado al tema de los servicios, los productos para arreglo personal han tocado fondo por la misma razón de que las personas no se preocupan por su imagen mientras que no estén expuestas. Además, con el uso del cubre bocas más de media cara se encuentra cubierta por lo que no requiere arreglo, o al menos esa es la percepción.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Cabe mencionar que este nuevo habito de uso de mascarillas que cubran nariz y boca han provocado algunos problemas dermatológicos por no permitir a la piel respirar de forma correcta y acumular bacterias.

- Industria de la moda

Al igual que el punto anterior, el consumo de ropa, zapatos y accesorios se ha visto impactado de forma negativa. En este caso en particular existe una situación que complica más aun a las empresas dedicadas a producir y comercializar ropa. Es probable que cuando regresemos a la nueva normalidad, las personas busquen adquirir algunas prendas nuevas que vestir; sin embargo, cuando la pandemia comenzó estábamos por iniciar la primavera y los almacenes estaban repletos de inventario, listos para recibir a sus clientes y venderles artículos para el calor. Evidentemente este inventario no fue desplazado durante todo 2020. Actualmente estamos nuevamente en primavera y las empresas esperan poder liberar sus tiendas de este inventario rezagado, lo que dependerá directamente del momento del tiempo en el que se termine la medida de confinamiento.

Es preciso mencionar el caso especial de ciertas categorías de ropa y calzado que si fueron requeridas durante la pandemia. Pants, sudaderas, tenis y en general ropa cómoda fue lo que los mexicanos compramos durante la pandemia.

Trabajar o estudiar en casa alternando para hacer labores domésticas, preparar comida y encargarse del cuidado de los hijos no es tarea sencilla por lo que tanto hombres como mujeres buscaron sumar a su guardarropa algunas prendas que les permitieran estar cómodos.

- Artículos para el hogar

El pasar tiempo en el hogar hizo que surgieran nuevas necesidades en los mexicanos por lo que categorías como, muebles, lavadoras, refrigeradores,

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

electrodomésticos, pintura para muros y materiales de remodelación y ampliación crecieron de forma potencial sus ventas.

Es muy probable que las casas ya requirieran cambio de mobiliario o algo que reparar o sustituir antes de la pandemia, pero hasta el momento en que las personas verdaderamente vieron la necesidad de hacer los cambios fue cuando estuvieron confinados en sus hogares de forma permanente.

Otra razón fue que algunas familias buscaron adaptar espacios para el trabajo y el estudio por lo que fue necesario hacer compra de materiales y mobiliario para estos proyectos.

- Artículos de jardín

Una de muchas ventajas que tiene el realizar trabajo desde casa es el ahorro en tiempos de traslado hacia el lugar de trabajo. Este tiempo ha sido utilizado de forma diferente en cada familia, pero una de las actividades en las que se ha invertido el tiempo es en la jardinería.

Se presume que la jardinería es terapéutica debido a que requiere de mucha dedicación, atención al máximo detalle y paciencia además de que se puede realizar en la comodidad del hogar. Por lo anterior, los artículos de jardinería, desde plantas, fertilizantes, pesticidas, macetas entre muchos otros han incrementado sus ventas respecto al año anterior.

- Tecnología

La mayoría de las empresas que enviaron a sus empleados a trabajar desde casa los dotaron de un equipo de cómputo; sin embargo, las clases en línea demandaron la compra de aparatos electrónicos para poder tomar clases y realizar tareas. Además, de acuerdo con los datos reportados por el Consejo Nacional de Población

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

(CONAPO) el promedio de hijas e hijos por mujer se encuentra en 2.1 a nivel nacional lo que nos anticipa sobre situaciones en las que se requiere de más de un equipo de cómputo o un televisor para poder tomar clases durante la pandemia.

Los audífonos también fueron parte de los productos más vendidos, la razón es que sobre todo las personas que se encuentran trabajando requieren enfocar su atención en las reuniones o actividades de trabajo, así como eliminar el ruido ambiental lo máximo posible.

Y finalmente hablaremos de las consolas de videojuegos, mismas que fueron la forma de entretenimiento más recurrida por los mexicanos para pasar la pandemia.

Estos artículos, son productos comunes que algunas familias tenían en sus hogares pero que a raíz de la pandemia se les dio un peso mucho mayor dentro de la escala de necesidades por hacer más llevadero el aislamiento o la nueva modalidad de trabajo y estudio.

Existe un grupo de artículos que se convirtieron en primera necesidad a raíz de la contingencia sanitaria; el primero de estos fue el cubre bocas o mascarillas faciales con 1784% respecto al mismo periodo del año anterior y en segundo lugar el gel antibacterial con 360%.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

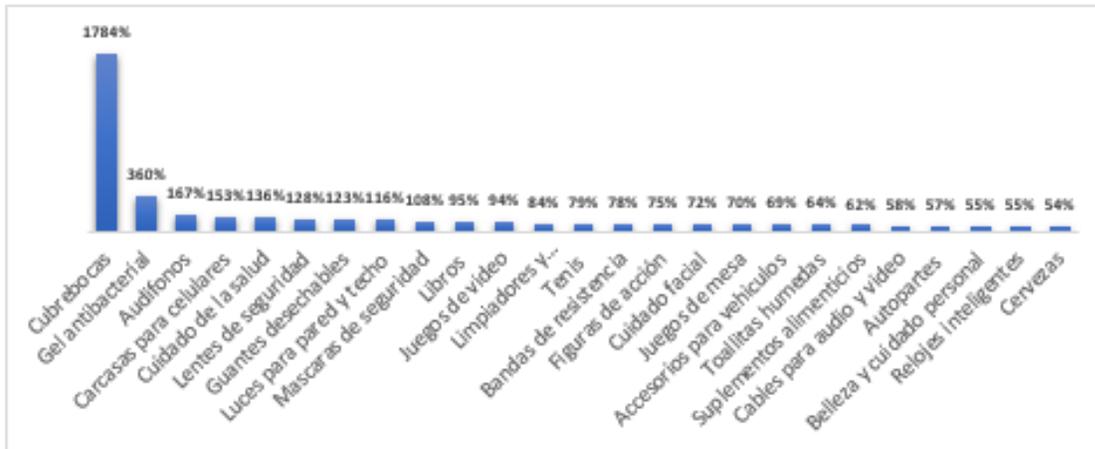


Imagen 2 Top 25 de los artículos más vendidos durante la pandemia

Fuente: Elaboración propia con datos de *Ecommerce: evolución en los hábitos del consumidor mercadolibre.com*

Con el anuncio de la contingencia sanitaria la población comenzó a movilizarse para adquirir productos que consideraban podían mantenerlos a salvo del virus; entre estos artículos se encontraban los cubre bocas y guantes de látex. La demanda fue tal que los negocios que tenían inventario de estos productos incrementaron sus precios al grado de venderlos en hasta 13 veces más del precio original del producto. Tal fue el caso de las mascarillas N95 de la marca 3M que se comercializaron en 264.95 pesos por unidad durante febrero 2020.

En México las autoridades de gobierno en materia de salud emitían mensajes confusos para la población en los que comentaban que los cubre bocas no protegían a los seres humanos de contagiarse de covid 19; no obstante, la demanda de estos artículos no disminuyó.

Fabricantes de productos textiles rápidamente comenzaron a confeccionar cubre bocas reutilizables con la intención de ofrecer protección accesible para toda la población. Algunos de los obstáculos con que se encontraron fue que las tiendas

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

dedicadas a la venta de telas no se consideraban actividad esencial y se mantenían cerradas por contingencia por lo que conseguir materia prima fue un reto.

La piratería se hizo presente tan pronto como los fabricantes de esta pudieron producir y comenzar la comercialización de sus productos. Como puede observarse en la imagen 3, los cubre bocas de los que se han realizado más replicas es de los KN95 por ser considerados de los mejores respecto al filtro de partículas del virus y tener aval de las autoridades sanitarias a nivel internacional.



Imagen 3 Ejemplo de piratería en cubrebocas en México

Fuente: tomado de elperiodicodetlaxcala.com

En la imagen 4 podemos observar el otro lado de la moneda, ya que las marcas de diseñador no se hicieron esperar en cuanto a la confección de cubre bocas reutilizables. Estos productos alcanzan precios de hasta 90 euros por unidad, es decir 2,160 pesos mexicanos por un cubre bocas que cubre exactamente las mismas necesidades que alguno de una marca común.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS



Imagen 4 Mascarilla Burberry

Fuente: tomado de elle.mx

Otro de los productos que se convirtieron en nueva necesidad fue el gel antibacterial. Sobre este artículo existen diversas opiniones ya que realmente la pandemia se trata de un virus y el gel del que hablamos combate bacterias. Sin duda alguna, la medida de higiene es buena, ya que contribuye a que nuestras extremidades se encuentren limpias y reduce el riesgo de transmitir cualquier enfermedad.

Respecto a este producto, la demanda fue tal que los tutoriales para hacer gel antibacterial casero comenzaron a surgir rápidamente en las redes sociales; de tal forma que cualquier persona sin autorización sanitaria comenzó a vender su propio gel tratando de aprovechar la situación de emergencia.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Con el tiempo la oferta de esta clase de productos se ha extendido y actualmente existen diversas marcas que se encargan de producirlos. Además, han surgido una serie de productos complementarios como lo son cubre bocas de colores, con pedrería de brillantes, extensores de cuerdas para el cubre bocas que evitan que la mascarilla lastime el rostro, fundas de plástico duro o de silicón para guardar el cubre bocas cuando no se está utilizando, cadenas para colgar el cubre bocas del cuello, entre muchos otros. Ver imagen 5.



Imagen 5 Ejemplo de accesorios complementarios para uso de cubrebocas

Fuente: tomado de [amazon.com.mx](https://www.amazon.com.mx)

Algunos otros productos con alta demanda fueron aquellos que ayudaban con la limpieza del hogar, previo a la pandemia existían desinfectantes de superficies conocidas, mismas que se agotaron rápidamente en supermercados o cualquier lugar donde se comercializaban. Las toallitas para limpiar objetos y superficies, limpiadores de pisos, desinfectantes en aerosol son actualmente productos básicos en el día a día de los mexicanos.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Más allá de conocer todos los productos que hemos comprado a lo largo de 2020 y lo que va de 2021, es importante pensar si esta gama de productos llegó para quedarse o en algún momento dejaremos de utilizarlos.

La vacuna contra el virus promete ser altamente eficaz; sin embargo, en el caso de los mexicanos tomará más allá de 2021 para terminar de vacunar a la población total lo que significa que aún queda un largo periodo de tiempo en el que deberíamos mantener medidas estrictas de sanidad y sana distancia.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

IV. Objetivo

La presente investigación tiene como objetivo describir la forma en que han cambiado los hábitos de consumo de los mexicanos durante la pandemia por covid 19 y conocer cuál será la nueva normalidad después de esta.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

V. Marco teórico

Para poder hablar de consumo es necesario conocer la forma en que pueden solventarse los gastos derivados de dicho consumo.

Al igual que en los hábitos alimenticios y de consumo, los hábitos financieros están directamente relacionados con la edad que tenga la persona de la que estamos hablando.

Las personas mayores tienen la característica de ser ahorradores naturales; la educación que recibieron fue de máximo esfuerzo laboral y restricciones estrictas en lo que a gasto se refiere durante la mayor parte de su vida para poder tener tranquilidad y estabilidad financiera en el futuro.

Este estilo de vida tiene pros y contras como todos; por un lado se logra esa estabilidad prometida, pero lamentablemente la edad en que las personas comenzaban a disfrutar el fruto del esfuerzo de toda su vida era una edad que los limitaba físicamente de hacer muchas cosas como viajar y en el peor de los casos perdían la vida antes de poder disfrutar de su trabajo.

Irónicamente este grupo de personas tiene las mejores condiciones en lo que a jubilaciones se refiere, en ese entonces era común que las empresas donde la gente se empleara ofrecieran planes de jubilación vitalicia además de la pensión obligatoria por parte de las instituciones de gobierno.

El resultado en muchos de estos casos eran herencias cuantiosas que quedarían en manos de los hijos o nietos de estas generaciones, quienes tendrían hábitos financieros totalmente diferentes.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

En lo que a formas de pago se refiere, los baby boomers prefieren el consumo al contado bajo la política de gastar únicamente lo que se tiene y no adquirir deudas a futuro, ya que recordemos que su idea del futuro prometido es tranquilidad y estabilidad en todos los ámbitos de la vida.

Esta generación es la menos consumista; crecieron bajo la educación de cuidar las cosas al máximo y en el caso de que algo dejara de funcionar tenían que hacer todas las reparaciones posibles antes de prescindir de los bienes. Esta práctica es consecuencia de vivir en un país con economía cerrada en la que conseguir productos tecnológicos como televisores, radios e incluso ropa no era tarea sencilla.

La forma en que viven actualmente y en que consumen los adultos mayores no ha cambiado mucho de lo antes descrito, ya que su educación los blindó de ser vulnerables a consumir la cantidad de productos que existen en nuestros tiempos.

En el siguiente bloque se encuentra la generación X, hijos de los baby boomers lo que explica parte de su comportamiento.

La filosofía de vida de los padres de esta generación era máximo esfuerzo, por lo que hacían uso exhaustivo de los tiempos extras en el lugar de trabajo siempre con la firme convicción de que el beneficio sería en el futuro. Sin embargo, buscaban un mejor estilo de vida para sus hijos por lo que los impulsaban a estudiar y hacer posgrados que les dieran una posición de ventaja frente a la competencia que les permitiera ganar más dinero sin trabajar largas jornadas. Esto trajo como consecuencia una generación altamente competitiva y preparada, fueron la generación que inició a hacer uso de seguros de vida, seguros de auto, pero también abrieron la puerta al crédito como un instrumento financiero que les permitiera tener equilibrio entre su estilo de vida actual y su visión de retiro.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Parte del éxito de esta generación respecto a la que le precede es que tuvieron mejor planificación familiar; esto les permitió gastar menos en la educación, vestimenta y alimentación de sus hijos o gastar lo mismo pero dividido entre menos personas, lo que consecuentemente mejoró la calidad de vida de los hijos y les dio acceso a otras oportunidades.

La generación “x” fue educada con alta rigurosidad y disciplina y aunque fue un modelo que podemos considerar exitoso, ellos optaron por una educación mucho más suave para sus hijos: los millennials.

Las personas nacidas entre 1981 y 1995 son conocidos como millenials y han sido foco de atención para muchas personas por lo distinto de su actuar respecto a las generaciones anteriores. Sus padres se preocuparon por dotarlos de todas las experiencias posibles desde muy corta edad de tal forma que pudieran mostrarles que el mundo está lleno de oportunidades y que ellos podrían ser exitosos y cumplir cualquier objetivo que se propusieran.

Esta generación fue educada asistiendo a múltiples clases extracurriculares: futbol, karate, ballet, guitarra, piano entre muchas otras, pero sobre todo crecieron pasando de una actividad a otra ya que no había exigencia por parte de sus padres de terminar lo que comenzaban o de lograr objetivos en alguna disciplina.

Con los millenials se hicieron populares los premios de consolación y las medallas de participación, incluso se implementaron los juegos sin marcador bajo la óptica de que lo importante era disfrutar el juego y no lograr un resultado.

Es importante conocer todo este preámbulo respecto a su educación para entender su actuar como adultos y actualmente como el grueso de la PEA.

Su visión de vida es disfrutar el ahora porque el futuro es incierto. Son la generación más indecisa aun en lo más simple, son una generación que se frustra fácilmente al

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

no alcanzar el objetivo deseado y una generación que busca conseguir el máximo nivel de satisfacción empleando el mínimo esfuerzo.

Justo durante la adolescencia de los millennials las instituciones bancarias decidieron sacar al mercado una amplia oferta de tarjetas de crédito para estudiantes o menores de edad, lo que les dio acceso al crédito desde muy corta edad. Esta situación se convierte en un problema cuando lo conjuntamos con el nivel de consumismo de esta generación y del que hablaremos a continuación.

Los millennials son una generación que busca experiencias en el hoy, no tienen esa mentalidad de sacrificio como sus abuelos ni el nivel de planeación de sus padres.

Tienen un apego especial a la adquisición de productos y servicios con pagos a Meses Sin Intereses, ya que este modelo ofrece la posibilidad de disfrutar hoy y pagar en el futuro.

Con la llegada de los millennials a la vida adolescente y adulta llega también el boom de las redes sociales, lo que incrementa las posibilidades de vender cualquier cosa a cualquier persona a través de este medio. Los famosos influencers que se dedican a mostrarle al mundo vidas llenas de lujo y comodidades son la mercadotecnia más efectiva de las empresas hacia esta generación.

En lo que a consumo de alimentos se refiere, los millennials gustan de asistir a lugares llamativos, con conceptos diferentes o aparatosas formas de servir el platillo en la mesa; todo esto para poder compartirlo a través de sus redes sociales y ganar seguidores; ¿el sabor de la comida? Ese queda en segundo término.

El veganismo también es un estilo de vida de moda entre esta generación, por lo que en los últimos años han surgido un gran número de personas que se han convertido hacia este tipo de alimentación. Sin una guía adecuada por parte de un profesional de la nutrición esta situación puede tornarse peligrosa para los seres

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

humanos. Los restaurantes han tomado ventaja de este nuevo hábito entre los jóvenes y contrario a lo que históricamente se ha sabido que el consumo de alimentos de origen animal es más caro respecto a los vegetales, ofrecen platillos veganos a precios incluso por encima de un corte de carne.

La ropa es el producto después de los alimentos en el que más gastan los mexicanos, pero sobre todo los jóvenes. Los hábitos de consumos de los padres y abuelos estaban enfocados en utilizar las cosas hasta que ya terminaran su ciclo de vida, incluso la ropa se pasaba de una generación de hijos a otra.

En la actualidad la moda ha cobrado gran relevancia entre los jóvenes, por lo que buscan estrenar ropa cada cambio de temporada, para eventos especiales o sencillamente para su vida cotidiana. Esto ha provocado que diversas marcas de ropa entren en el juego de la pronto moda, que no es más que fabricar masivamente prendas de vestir con diseños temporales y baja calidad en su composición de materiales. El resultado de esta practica es una derrama económica muy importante para la industria de la moda y consecuencias de contaminación graves de las que hablaremos más adelante.

Otro factor importante que suma al nivel de consumo de los jóvenes son los medios publicitarios. Tradicionalmente la publicidad de las marcas se realizaba a través de periódicos, revistas, canales de radio y televisión. A los medios publicitarios contemporáneos se añaden los espectaculares, anuncios en paradas de autobús e incluso los mismos autobuses.

Con la llegada de los medios digitales, las empresas han buscado ganar mercado a través de estos. Facebook, Instagram y YouTube son las principales redes sociales mediante las cuales las empresas publicitan y comercializan sus productos. La pandemia vino a intensificar aún más el uso de las redes como instrumento de

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

comercialización de productos, incluso empresas que se resistían al cambio de canal de ventas tuvieron que hacer uso de estas para poder seguir en competencia.

WhatsApp, propiedad de Facebook; es la aplicación de intercambio de mensajes favorita en el mundo y también se ha sumado a las herramientas empresariales.

Actualmente una cuenta de Facebook puede configurarse como empresarial lo que permite otorgar un mejor servicio a los clientes para conocer opciones de servicio o catálogo de productos. Además, existe la posibilidad de comprar por esta vía utilizando un link de pago único que otorga seguridad y garantía tanto a los clientes como a las empresas.

Las modalidades de venta antes descritas han surgido a raíz de observar el comportamiento de los clientes, por lo que las empresas han invertido en ofrecer la mejor experiencia de compra sin importar cuál sea el medio por el que sus clientes los contacten; a esto se le conoce como omnicanalidad.

En la imagen 6 podemos observar un ejemplo de las nuevas aplicaciones utilizadas por las marcas de ropa. Comprar un electrodoméstico o algún aparato tecnológico en internet es relativamente simple ya que por lo regular no es necesario ver los artículos físicamente para conocer sus características. Esta es la razón de que las categorías de línea blanca, celulares y computadoras entre otros aparatos electrónicos sean las numero uno de venta a través del canal digital. No obstante, con la pandemia las empresas emplearon recursos adicionales para desplazar su mercancía, entendiendo que las personas no compraban porque les preocupaba no poder probarse la ropa o no saber cómo elegir su talla conforme a la marca.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

The image shows a mobile application interface for selecting clothing size and fit. It consists of several panels:

- Top Left:** A model wearing a black dress. Text includes "Nuestro estilo GAP", "Precio de venta: \$1,299", and "¡Promoción!".
- Tus medidas:** A section for height and weight. It asks "Encuentra la talla que mejor te queda, basada en personas como tu". It has input fields for "ALTIMA" (cm) and "PESO" (kg), each with a "Si" or "No" toggle switch.
- Forma de tu abdomen:** A section titled "Formas posibles para tu altura y peso". It shows three diagrams: "Plano", "Promedio / No sé", and "Curvo".
- ¿Qué edad tienes?:** A section with an input field for age and a "Por qué preguntamos esto? La edad influye en la distribución del peso. Saber tu edad nos ayuda a recomendar la talla correcta." text.
- Forma de tu cadera:** A section titled "Formas posibles para tu altura y peso". It shows three diagrams: "Estrecha", "Promedio / No sé", and "Ancha".
- Tu ajuste preferido:** A section titled "¿Quieres que este artículo te quede...". It has a slider between "Muy ajustado" and "Muy holgado" with a "Relajado" label.
- Tu mejor talla:** A section showing size recommendations. It lists "XXS", "XS", "S", "M", "L", "XL", and "XXL". A green bar highlights "XS" as the recommendation. Text explains: "Esta recomendación se basa en la talla que personas como tú han comprado y en la descripción del producto. En base a los pedidos de miles de compras anteriores, hay un 80% de probabilidades de que quieras conforme con la talla XS." A button says "Agregar talla XS al carrito".

Imagen 6 Ejemplo de aplicación de compra de prendas de vestir

Fuente: Tomado de Liverpool.com.mx

Así como la tienda departamental antes mencionada, diversas marcas de calzado, ropa y accesorios se han sumado a la iniciativa de ofrecer herramientas a sus clientes para facilitar el proceso de compra.

Otra de las preocupaciones de los clientes a la hora de comprar en línea es la forma de pago. De inicio las plataformas de venta por internet optaron por generar formatos para imprimir y pagar en efectivo en establecimientos como farmacias y mini supers; sin embargo, este mecanismo era poco práctico y al final requería que los clientes salieran de su hogar para realizar los pagos correspondientes. Actualmente se cuenta con plataformas de pago por internet como paypal y mercado pago que otorgan a los clientes una especie de seguro para realizar sus compras sin riesgo de fraude.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Además de estas plataformas, las empresas han invertido recursos en generar pasarelas de pago seguras dentro de sus propias páginas de internet, de tal forma que los clientes no tengan que pasar de una página a otra para sentirse seguros.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

VI. Formulación de la hipótesis

Los medios digitales se han convertido en la nueva normalidad de consumo para los mexicanos, ya que no solo resuelven la comercialización durante la pandemia; sino que se adaptan al acelerado ritmo de vida o a las largas distancias que tienen que recorrer los clientes para poder adquirir productos.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

VII. Pruebas cuantitativas y/o cualitativas de la hipótesis

La forma de consumo de las nuevas generaciones, aunada a los avances tecnológicos y recientemente la pandemia; han acelerado la evolución del comercio electrónico en México.

Previo a la pandemia los clientes tenían cierta resistencia debido a que tenían la posibilidad de salir de sus hogares y hacer las compras directamente en los establecimientos, por lo que el uso de las páginas web era simplemente como catalogo electrónico de consulta de precios y disponibilidad en tienda.

A casi un año de la pandemia el equipo de la empresa Statista realizó un análisis del comercio electrónico en México encontrando las siguientes conclusiones principales:

Al preguntarle a los clientes cual es la razón por la que compran en línea la respuesta con mayor recurrencia fue que se encontraban productos en línea que no existían en tiendas físicas con 60%; con el mismo porcentaje los encuestados respondieron que la razón de comprar a través de este medio es que reciben sus compras a domicilio seguida de ahorrar tiempo y evitar aglomeraciones con 57% y 55% respectivamente.

Respecto a la frecuencia de compra, el 50% de los clientes declararon adquirir productos semanalmente; mientras que el 42% compra servicios en este mismo periodo de tiempo.

En la imagen 7 se presentan las principales categorías de compra a través del canal digital en 2020, donde se reafirma lo comentado en páginas anteriores respecto a los nuevos hábitos que se han creado a raíz de la pandemia.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Es importante destacar los datos del último renglón, donde se menciona que el 78% de las personas encuestadas en el estudio mencionaron haber realizado transacciones bancarias en el canal digital. Realizar actividades que implican ingresar contraseña es de lo más complicado debido a la desconfianza de los usuarios, afortunadamente las instituciones financieras se han encargado de darle seguridad a sus clientes y orientarlos hacia el uso de las nuevas tecnologías para su mayor comodidad.

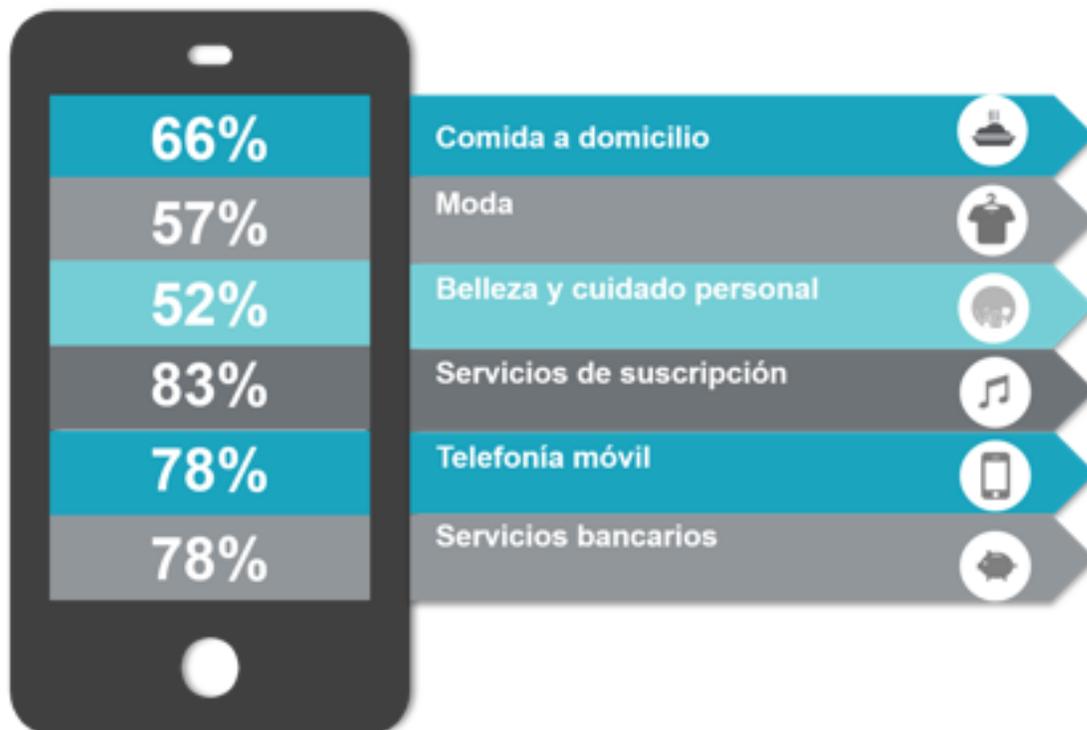


Imagen 7 Categorías de compra más frecuentes a través del canal digital

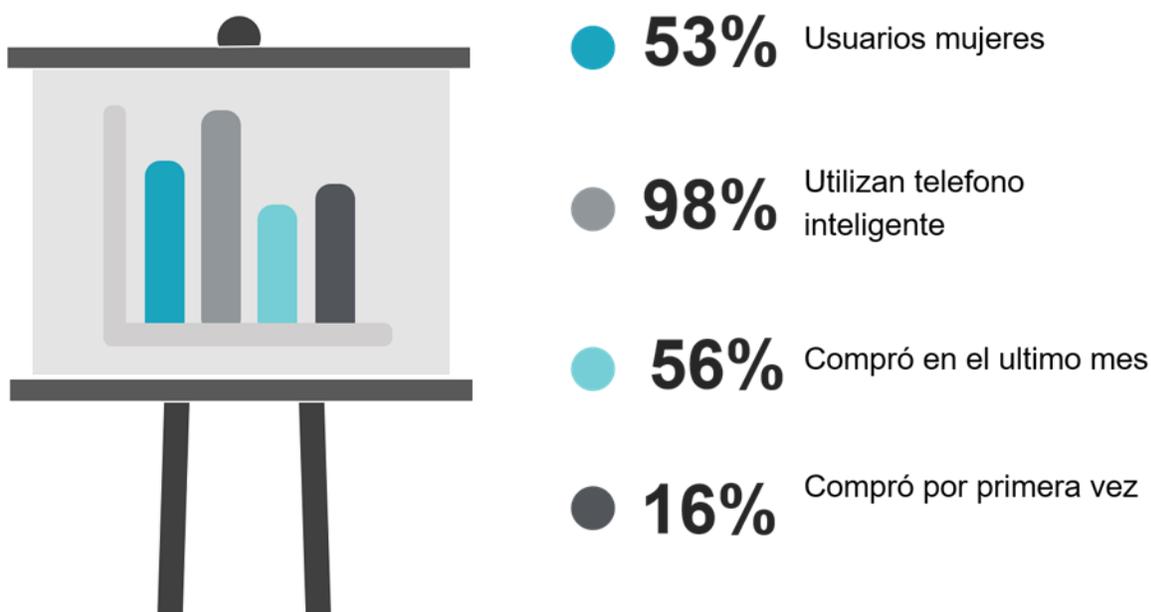
Fuente: Elaboración propia con datos de Statista

Si bien, hemos comentado que los millenials y generaciones posteriores tienen mayor facilidad respecto al uso de la tecnología, además de que son mayormente

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

atraídos hacia el consumo inmediato; con la pandemia han surgido nuevos usuarios del comercio electrónico.

Cuando de compras se trata las mujeres siempre van a la cabeza y no es distinto en el canal digital, ya que este género representa el 53% de las compras. Otro dato interesante es que el 56% de las personas encuestadas compraron en el último mes y el 16% de este grupo realizó compras por primera vez lo que significa que el canal está atrayendo nuevos clientes.



Respecto al dispositivo utilizado para la compra el 98% lo hicieron a través de un teléfono inteligente. Este dato es muy revelador, considerando que por lo regular el primer pasó de las empresas hacia los medios digitales es por medio de una página web; no obstante, las aplicaciones han desplazado a estos por la practicidad que representa el utilizarlas desde la palma de la mano.

En lo que respecta a las formas de pago, el mayor uso es de las tarjetas de débito y crédito algo que es característico de los medios digitales; sin embargo, el efectivo

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

sigue jugando un papel importante con el 30%, el mecanismo es pago contra entrega y se utiliza para adquirir principalmente artículos de farmacia y alimentos.

Una de las categorías más vendidas fue la de muebles, línea blanca y decoración para el hogar, lo cual fue adquirido principalmente con tarjetas departamentales como medio de pago.

No podemos hablar de comercio electrónico sin tocar el tema del envío a domicilio. La pandemia llegó a cambiar el mundo no solo en materia de salud; los consumidores cambiamos y las empresas tuvieron que cambiar para sobrevivir. Uno de los efectos más relevantes a la fecha es la entrega a domicilio, sabemos que los consumidores la prefieren pero no hemos comentado lo que hay detrás de cada envío y las implicaciones que tiene para las empresas entregar productos en la puerta de la casa de sus clientes.

Los envíos a domicilio funcionaban en nuestro país antes de la llegada del covid 19 pero las categorías favoritas para el uso de este servicio eran principalmente los muebles por el volumen del artículo y la complejidad que implica para los clientes trasladarlos desde la tienda donde los adquieren hasta sus domicilios, ingresarlos al hogar y en muchos casos subirlos por escaleras o acomodarlos en elevadores para llegar a su destino final.

El costo de envío de un mueble se justifica considerando que por lo regular estos son de un precio más alto respecto a adquirir una prenda de ropa común.

Además, hemos comentado sobre la preferencia de los usuarios para adquirir productos en tiendas físicas. En México el canal digital para las empresas que tenían este servicio representaba no más del 10% del total de sus ventas anuales.

En abril 2020 el 100% de los establecimientos del país dedicados a la comercialización de productos considerados como no esenciales tuvieron que

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

cerrar sus puertas al público, pero afortunadamente para la economía de México las compras no pararon. Los clientes desbordaron en el uso de aplicaciones y páginas web realizando compras, algunas de pánico y quizás algunas de ocio, pero el resultado fue cadenas de suministro colapsadas debido a que ninguna empresa estaba preparada para una demanda 100% digital.

La organización del comercio electrónico es diferente en cada empresa, existen empresas dedicadas totalmente a medios digitales como lo es Amazon en México.

Esta compañía es de las pioneras del *e commerce* y sin duda la más grande en el mundo. Su modelo de negocio funciona a través del *marketplace* que en pocas palabras se refiere a rentar su plataforma a diversos proveedores para que puedan comercializar sus productos bajo el nombre de la marca Amazon. Este es un modelo cada vez más utilizado por diferentes marcas en el mundo, y ofrece ventajas importantes a los proveedores como lo es contar con una infraestructura de primer mundo para llegar a cualquier parte del país. Amazon se queda con la ventaja de que vende absolutamente todo sin tener inversión en capital de trabajo, ya que el inventario no le pertenece y su ganancia es una especie de comisión sobre los artículos vendidos.

La empresa identificada con una sonrisa en su logotipo ha ido adquiriendo una cantidad de ventajas con el tiempo que la hacen no perder su lugar en el mercado electrónico aun después de que la pandemia vino a revolucionar al resto de las empresas

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Por otro lado, están las empresas orientadas al canal físico de compra como lo son las departamentales Liverpool, Sears y El Palacio de hierro entre otras.

La inversión principal de estas tiendas se encuentra en sus tiendas, capital humano e inventarios. La logística hasta antes de la pandemia no era prioridad debido a que la capacidad instalada era suficiente para satisfacer a la demanda de entrega a cliente.

Con la pandemia, todas estas empresas entre muchas otras de menor tamaño se acercaron inmediatamente a las empresas de mensajería para hacer negociaciones y garantizar la entrega de sus productos a los clientes en el menor tiempo posible al menor costo también. Pero nuevamente la ley de oferta y demanda se hizo presente por lo que los costos logísticos se elevaron al grado de consumir el margen de utilidad de los productos.

Finalmente, pero no menos importante, hablaremos de la consecuencia más grande que ha dejado la entrega a domicilio y en algunos casos el modelo de operación en sitio de las empresas después de la pandemia.

Comida a domicilio en charolas y vasos de unicel, cubiertos de plástico entregados dentro de una bolsa de plástico, servilletas, ticket de papel y bolsa de plástico o papel con todos los productos dentro. Esta es la forma en la que diariamente millones de personas consumimos hasta 3 alimentos al día.

Las cajas de cartón de un solo uso son cada vez más recurrentes; con el objetivo de optimizar espacios en los camiones de entrega las empresas insertan la mayor parte de sus productos en cajas de cartón ya que estas les ayudan a evitar el maltrato de los productos y a optimizar espacios al apilarlos en las unidades de entrega.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

En un estudio realizado por Netquest y Netrica en 2020 el 53% de las personas manifestaron que estarían dispuestos a reutilizar los empaques en los que se entregan los productos que compran. El reto está realmente en saber cómo reutilizarlos sin tener que almacenarlos eternamente en el hogar, pero sin comprometer la salud al pasar los empaques de cliente en cliente y poder llegar a ser transmisores del virus que hoy día nos mantiene en aislamiento.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

VIII. Conclusiones

Mucho se habla de todo aquello que debimos aprender con la pandemia, algunos hablan de que al menos tuvimos que haber leído un libro, o que tuvimos que habernos vuelto más humanos después de ver como nuestra especie se afecta por algo que nadie esperaba.

La realidad es que el aprendizaje dependerá de las circunstancias en las que cada persona ha vivido la pandemia. Hay quienes han colapsado ante la convivencia diaria con sus parejas o sus familias y han tomado la decisión de separarse, pero también hay personas que han valorado más a su familia al sentirse vulnerables de perderlos.

Laboralmente hablando nuestro país ha sido fuertemente afectado. Ante la contingencia sanitaria algunas empresas (en su mayoría MiPyMes) han tenido que cerrar de forma temporal y en algunos casos definitivos lo que ha provocado que tengan que prescindir de sus empleados y los dejen sin una fuente fija de ingresos. Esto sin duda debería dejarnos la lección del ahorro para el futuro ya que como fue en esta ocasión la vida puede cambiarnos de un día para otro.

Respecto al consumo, hemos descrito la evolución de las empresas para seguir ofreciendo sus productos y servicios y como la tecnología a sumado en este sentido para hacernos la vida más simple. La preocupación verdadera está en el nivel de consumo de cada persona, ya que llenar el carrito de compras, pasar la tarjeta de crédito y recibir en casa al otro día es muy simple, pero hacer frente a la deuda de las tarjetas podría llegar a complicarse si el consumo deja de ser racional y supera nuestra capacidad de pago.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Las empresas tienen como objetivo vender y obtener utilidades, debemos pensar así antes de comprar cada artículo y analizar si verdaderamente lo necesitamos y si esta es la mejor opción para adquirirlo. Ya que también con motivo de la pandemia se han inventado una serie de productos que justifican su existencia con la contingencia sanitaria pero que verdaderamente no satisfacen ninguna necesidad real.

Por último, la invitación es a que seamos racionales en la forma en que tomamos medidas sanitarias, ¿un par de cubiertos dentro de una bolsa realmente nos protege de contagio? Quizás existen otras alternativas que no comprometan al planeta en el mediano plazo y que nos traigan un problema mayor.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

Posibles soluciones

Renovarse o morir es la principal solución. La pandemia ha traído cambios importantes en todos los aspectos de nuestras vidas.

El home office parecía imposible para un país como México, las razones iban desde las limitaciones tecnológicas que presentaban la infraestructura de las empresas, la cultura laboral de las compañías tradicionales y la falta de servicios de internet de alta velocidad en los hogares.

La realidad es que el confinamiento se ha prolongado por poco más de un año y las empresas, así como sus empleados han solventado la restricción de no asistir a oficinas. Hemos aprendido que el trabajo desde casa no te hace más ni menos productivo.

El cubrebocas es el producto icónico de la pandemia, algunas personas se resistían a utilizarlo argumentando los prejuicios para la salud; sin embargo, actualmente forma parte de nuestra vida. Es tan importante salir de casa con el como si fueran las llaves.

Todos hemos cambiado con la pandemia y nuestras necesidades son distintas, hasta ahora no hay un bien que se sustituyera por completo antes y después de la pandemia, pero si hay productos que han llegado para quedarse al menos en el mediano plazo. Las empresas deben encontrar esa oportunidad y reinventarse.

LA NUEVA NORMALIDAD DEL CONSUMO DE LOS MEXICANOS

IX. Bibliografía

- <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-mexicanos-por-internet/>
- <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/6760-top-25-de-mexico-los-productos-que-mas-crecieron-en-sus-ventas-online>
- <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Ropa-y-muebles-lo-que-mas-compran-los-mexicanos-en-la-pandemia-20200715-0030.html>
- <https://www.gob.mx/segob/prensa/2-1-promedio-de-hijas-e-hijos-por-mujer-en-mexico-en-2019-conapo#:~:text=Este%20intervalo%20de%20edad%20es,de%20mujeres%20en%20edad%20f%C3%A9rtil.>
- <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/ya-tenes-el-tuyo-coronavirus-cause-alza-en-precios-y-desabasto-de-cubrebocas-en-mexico/>
- <https://www.estrategia-sustentable.com.mx/2020/12/17/las-generaciones-y-sus-habitos-financieros/>
- <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-latinoamerica-y-el-mundo-en-2020>
- <https://expansion.mx/tecnologia/2021/01/27/el-ecommerce-mexicano-ya-representa-el-9-del-retail-nacional>

Es una investigación de análisis del Partido Acción Nacional en la Ciudad de México.
Registro ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor en trámite
Partido Acción Nacional en la Ciudad de México
Durango No. 22, Col. Roma, C.P. 06400, México, CDMX.