

TRANSICIÓN DIGITAL Y COVID-19: APROXIMACIÓN AL CONSUMO DIGITAL EN BOLIVIA DURANTE LA PANDEMIA

DIGITAL TRANSITION AND COVID-19: APPROACH TO DIGITAL CONSUMPTION IN BOLIVIA DURING THE PANDEMIC

Andrés Laguna-Tapia¹ y Laura Rivera-Tapia²

¹Centro de Investigación en Comunicación y Humanidades (CICOMH)

²Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES)

andreslaguna@upb.edu

(Recibido el 20 de noviembre 2022, aceptado para publicación el 16 de diciembre 2022)

RESUMEN

En este artículo se estudia nuevos patrones de consumo digital en Bolivia, desarrollados a raíz de las medidas de confinamiento y distanciamiento social dictaminadas para lidiar con la pandemia de Covid-19, además de analizar las dificultades y las oportunidades que se presentaron, tanto para los consumidores como para los comerciantes. Este es un estudio de naturaleza exploratoria y preponderantemente cualitativo. La recolección de la información se realizó utilizando fuentes documentales, una encuesta a usuarios de los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, así como entrevistas a profundidad a expertos. Se realizó un análisis de los resultados del cuestionario, confrontándolos con la información obtenida de las otras fuentes. Se concluyó que la pandemia fue un acelerador de cambios estructurales de consumo y modelos de negocios en el país, pero que estos fueron afectados por una baja cultura digital, por las grandes brechas de acceso tecnológico, por los prejuicios y aspectos psicosociales de consumo y por variables demográficas propias de Bolivia.

Palabras Clave: Consumo Digital, Covid-19, Comportamiento del Consumidor, Nuevas Tecnologías, Modelos de Negocio.

ABSTRACT

We study new patterns of digital consumption in Bolivia, developed as a result of the confinement and social distancing measures ordered to deal with the Covid-19 pandemic, in addition to analyzing the difficulties and opportunities that arose, both for consumers as well as for merchants. This is an exploratory and predominantly qualitative study. Information was collected using documentary sources, a survey of users in the departments of La Paz, Cochabamba and Santa Cruz, as well as in-depth interviews with experts. An analysis of the results of the questionnaire was carried out, comparing them with the information obtained from other sources. It was concluded that the pandemic was an accelerator of structural changes in consumption and business models in the country, but that these were affected by a low digital culture, by the large gaps in technological access, by prejudices and psychosocial aspects of consumption and by Bolivian demographic variables.

Keywords: Digital Consumption, Covid-19, Consumer Behavior, New Technologies, Business Models.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo estudia nuevas tendencias sociales en Bolivia, específicamente, relacionadas con el creciente proceso de digitalización. Como en todo el mundo, este fenómeno fue potenciado por las medidas de confinamiento y la disminución de la movilidad humana, aplicadas en el país como parte de los métodos de prevención contra la expansión del Covid-19. Desde la pandemia, los cambios en las tendencias comerciales y las preferencias de los clientes son notorios, incrementándose las compras en línea y los servicios de *delivery* [1]. Por tanto, la finalidad de este estudio es identificar, desde el ámbito social, qué nuevas competencias y hábitos adquirieron los consumidores para poder interactuar con organizaciones y servicios digitales. La *era digital* no solo implica cambios en el sector empresarial y de consumo, sino también en la cotidianidad de los usuarios. Su estudio debe contribuir a comprender de manera más compleja la *transición digital* que está viviendo un país tan diverso y heterogéneo como Bolivia.

El confinamiento parcial o total fue una de las medidas más aplicadas por los gobiernos de todo el mundo y fue un fenómeno social sin precedentes en la historia reciente de la humanidad. Lo que marcó el inicio de una recesión económica profunda, cuya intensidad y duración son difíciles de estimar. La característica esencial de esta crisis es que estuvo influida por la paralización de muchos sectores de forma simultánea a lo largo del globo y, por tanto, afectó directamente a la economía real, es decir, a la producción y a la distribución de bienes y servicios. Como resultado de las restricciones de la movilidad humana, la crisis impactó en el mercado, tanto en la demanda (reducción en el impulso de compra y en las

tendencias y como en el consumo (restricciones financieras y un sentimiento de incertidumbre del futuro). En cuanto a la oferta, un efecto colateral el cierre de negocios, fueron problemas en las cadenas de suministros, limitaciones tecnológicas, incertidumbre respecto a las medidas tomadas por los gobiernos, entre otros [1] [2].

El impacto creciente de las nuevas tecnologías digitales en prácticamente todos los aspectos de la vida humana (gracias al uso de las redes sociales, de las tecnologías móviles y de la ciencia de datos, entre otros) obligó a múltiples sectores de la sociedad a repensarse en términos virtuales, para intentar beneficiarse de estas transformaciones. Su efecto no se limitó a la parte estructural y técnica de muchas industrias e instituciones, sino que modificó de manera significativa los procesos y operaciones de las mismas. Si estos cambios no son acompañados por lineamientos estratégicos y planes administrativos que faciliten la transición, es muy probable que no sean rentables para muchos sectores, lo que terminará influyendo en el resto de la sociedad.

La efectividad para llevar a cabo la *migración digital*¹ por parte de empresas, distribuidores y usuarios, entre otros, será clave para mantenerse competitivos en las economías globalizadas y altamente demandantes. Por tanto, las discusiones sobre la *transformación digital* en nuestro país son de gran relevancia. A pesar de que la crisis sanitaria hizo que en Bolivia este proceso se acelere, la digitalización implica una serie de desafíos y de dificultades que deben ser consideradas. La pandemia y el confinamiento forzaron la consolidación de ciertas etapas iniciales de la *migración digital* en un periodo de meses, cuando quizás esos mismos cambios hubieran tomado años en un contexto sanitario, económico y político distinto. La urgencia hizo que estos procesos se lleven a cabo de manera casi espontánea, sin grandes estrategias o planes de contingencia que los respalden. Hoy día, lo que caracteriza a una *transformación digital* efectiva es que impacte en la estructura, así como en la estrategia de los sistemas empresariales y organizacionales [5]. El cierre de muchas empresas [6] [7] y el cuestionamiento de la educación *online* [8] [9] son ejemplos claros de la imposibilidad que tienen algunos sectores para implementar modelos efectivos de digitalización.

De acuerdo a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), Bolivia registró 9.596.575 conexiones a internet en el plazo de diciembre del 2017 a septiembre del 2018. El 91,16 % del total fueron establecidos a través de 2.5G, 3G y 4G (tecnologías de acceso móvil). Por otro lado, la Comisión de Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible (UIT-UNESCO) aseguró que Bolivia ocupaba el sexto lugar de “número de conexiones a internet por cada 100 habitantes” entre 17 países de Latinoamérica [10]. A pesar de que, a primera vista, estas cifras parezcan favorables, se debe considerar que solo hacen referencia al soporte técnico de acceso web, por tanto, resulta imprescindible analizar el aspecto social y cultural del tema.

Como se apuntó, cada vez más espacios de trabajo se están digitalizando, lo que requiere de nuevas habilidades comunicacionales y conocimientos sobre tecnologías de información y manejo de plataformas. A este fenómeno se lo suele nombrar como *transformación digital*, este concepto es de gran relevancia en el ámbito académico internacional, pero hasta la fecha ha sido relativamente poco estudiado en Bolivia². Si bien está estrechamente relacionado con las teorías de la información y de la comunicación, también lo está al desarrollo tecnológico y a las dinámicas de los mercados internacionales. Por tanto, para estudiarlo se debe asumir que es fundamental tener una perspectiva interdisciplinaria. Por otro lado, la gran dificultad a la que nos enfrentamos cuando debemos definirlo, delimitarlo y/o caracterizarlo tiene que ver con algo que le es inherente: el gran dinamismo que tienen las nuevas tecnologías de información y comunicación. No es sencillo identificar autores y estudios que aborden a la *transformación digital* desde todas las aristas que esta investigación requiere. Por tanto, recurriremos a definiciones convencionales, que serán complementadas con literatura más actualizada sobre el tema, para ensayar una conceptualización conveniente a las necesidades del presente estudio. De manera general, se puede entender a la *transformación digital* como el proceso de cambio radical en el que las compañías, las empresas o las instituciones se pasan de un mundo analógico a uno digital [12]. Una definición que propone características más específicas es la de Michael Fitzgerald: es el uso de nuevas tecnologías digitales, como redes sociales, dispositivos móviles, análisis de datos o dispositivos integrados, para obtener mejoras comerciales importantes, como medrar la experiencia del cliente, simplificar las operaciones o crear nuevos modelos comerciales. Para este autor, la *transformación digital* va más allá de la mera digitalización de recursos, genera valor e ingresos a partir de activos digitales [13]. Por su lado, Allan Martin afirma que la *transformación digital* se interpreta comúnmente como el uso de la tecnología de la información y la comunicación cuando no se realiza una automatización trivial, sino cuando se crean capacidades fundamentalmente nuevas en los negocios, el gobierno, la vida de las personas y la sociedad [14]. A partir de estas propuestas, para el presente artículo, asumiremos que la *transformación digital* es el uso de tecnologías digitales

¹ En este texto se entiende por *migración digital* simplemente al proceso que consiste en el traslado de actividades que se realizaban en el mundo analógico o natural al espacio digital, es decir, es un proceso que puede definirse, de manera general, como *sociedad de la información* y que está relacionada con la búsqueda de incrementar la productividad, entre otras cosas [3]. Por tanto, no se hace referencia al campo de estudio también denominado como “digital migration”, que se concentra en investigar las interrelaciones entre la digitalización y los patrones, los procesos, de migración y de movilidad social [4].

² La revisión más exhaustiva de la literatura académica sobre digitalización en Bolivia es la realizada por Alex Ojeda Copa [11], en ella se comprueba la falta de estudios sobre transformación digital en el país.

de comunicación e información para producir mejoras comerciales, sociales, gubernamentales, culturales y económicas mediante activos digitales y nuevas capacidades desarrolladas por agentes sociales.

En este artículo se realiza una revisión documental para caracterizar al consumidor digital global y boliviano. Presentando los resultados de la investigación, de la encuesta y de las entrevistas a profundidad realizadas, se identifica cuáles son las herramientas digitales y los medios de comunicación empleados con mayor frecuencia por los encuestados. Para luego, describir las satisfacciones, oportunidades, dificultades y desafíos de los usuarios desde su experiencia como consumidores y comercializadores digitales. Finalmente, se hace una categorización de cuáles son los productos y servicios preferidos en el mercado de consumidores estudiado.

2. BOLIVIA EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL DE LA DIGITALIZACIÓN

La aparición del Covid-19 a finales de 2019 marcó un antes y un después en la historia contemporánea. Las diferentes medidas de bioseguridad tuvieron un impacto irreversible para la economía y el mercado global. Específicamente, los consumidores tuvieron que adquirir nuevas competencias para interactuar con el mundo, generando nuevas tendencias sociales y patrones de consumo relacionadas con la digitalización del mercado [15: 293]. El caso de Bolivia no fue la excepción.

2.1 El Covid-19 y sus Implicaciones en el Consumidor Digital Global

La mayoría de la literatura revisada para este apartado se centran en España y se referencia a un caso específico de la India. Aunque no profundizan demasiado en el impacto del Covid-19, ofrecen una perspectiva enriquecedora de lo que son los estudios del consumidor. En este ámbito, Peña García realiza una investigación Cross-cultural que se centra en identificar factores motivacionales que determinan la intención de compra de los consumidores en el comercio electrónico, teniendo en cuenta elementos culturales diferenciadores. Analiza los casos de España y Colombia, a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la extensión de la Teoría de Acción Razonada (TRA) y la Teoría de la Difusión de la Innovación. A través de criterios tanto sociodemográficos (edad, género, estado civil, entre otros), como *webgráficos* (experiencia de uso en años de artefactos y plataformas tecnológicas, dedicación semanal a internet, entre otros). Concluye que: “El comercio electrónico ha vivido un desarrollo vertiginoso en todo el mundo modificando los patrones de conducta del consumidor, sin embargo, en los países desarrollados ha tenido un impacto aún mayor, pues los consumidores han adoptado nuevos estilos de vida y nuevas costumbres para acomodarlas a herramientas como la Internet, que les han facilitado llevar a cabo tareas diarias como realizar compras, comparar precios, buscar información, entre otras” [16: 68].

Por otro lado, los cambios que se dieron en los mercados y en las economías globales a causa de la digitalización son incuestionables. Santos Millán afirma que mientras que la economía clásica se basa en una toma racional de decisiones del consumidor, en la economía conductual están en juego varios factores e impulsos a causa de la digitalización y la exposición constante a grandes cantidades de información: “En la actualidad, el incremento del uso de las tecnologías de la información (TIC) hace que tomemos muchas de nuestras decisiones en un entorno digital” [17: 629]. Como consecuencia, factores como la aversión al riesgo, la creación de nuevas necesidades, la personalización en las ofertas que se les ofrecen y el estilo de vida son determinantes en el consumidor. En esta misma línea, buscando reducir al grupo de estudio a la generación *millennial*, San Miguel & Sádaba, centrándose en el consumo de moda, determinan que la información masiva a la que están constantemente expuestos, determina sus procesos de consumo y compra. Concluyen que las plataformas web de marcas reconocidas y algunas redes sociales, como Instagram, han ganado protagonismo en los últimos años, son las más populares entre su generación [18].

El trabajo de Mehta, Saxena y Purohit se centra en la transformación de las conductas de los consumidores y en su accionar durante el periodo de la cuarentena en 2020. Determinó que a causa de las medidas sanitarias y de bioseguridad, se dio una migración de modelos tradicionales de marketing a plataformas online a raíz de la necesidad del consumidor. Asimismo, se puntualiza que en el mercado se despertó la *espiritualidad del consumidor*, es decir, una búsqueda de esperanza y de bienestar, tanto en la salud física como en la salud mental [15: 298].

2.2 Las Conductas del Consumidor Digital Latinoamericano

En el estudio de Pérez-Fabara, Sánchez Charro y Quinatoa Arequipa abordan el tema de la motivación para el uso de la tecnología digital: “Es notorio que la utilización de la tecnología de la información cambia al sujeto en un componente de variación quien debe confrontar los paradigmas actuales en el diario vivir” [19: 272]. Plantean cuatro esferas del consumidor digital, en las que puntualizan que los factores sociodemográficos ya no son determinantes a la hora de entrar en contacto con la tecnología digital, sino que ahora se da una clara relación entre lo que son los recursos digitales y la identidad del individuo. Señalan que las motivaciones personales, las motivaciones laborales y los estímulos externos son esenciales a la hora de entender al consumidor digital. De esta manera, proponen cinco perfiles *didigráficos* basados en

el grado de uso de la tecnología de los consumidores: los inmersos, los instrumentados, los fascinados, los vinculados y los evolucionados [19: 280]. Concluyen que los recursos tecnológicos deben ser entendidos como complementos culturales en la conducta del consumidor y también que, a partir de los avances de la tecnología, se generan nuevos procesos de compra y venta, dando paso a nuevas tendencias y conductas en los consumidores. Por otro lado, Guaña Moya, Alvear Escobar, & Ortiz Remache proponen que el nuevo consumidor digital valora mucho el tiempo y la rapidez en los procesos de compra y venta, la facilidad en los métodos de pago, y busca amplitud en los horarios en los que este pueda realizar sus acciones de consumo, lo que hace parte de una búsqueda de personalización que la digitalización del mercado ha permitido [20].

Con relación a los efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor del Ecuador, Ortega-Vivanco plantea conocer los efectos de las medidas de confinamiento en los hábitos los consumidores, a través de una encuesta realizada a 658 personas. Esta aborda temas que van desde el consumo de alimentos básicos, fidelidad a ciertas marcas, el consumo de entretenimiento durante la cuarentena y el uso de internet en sus compras. A partir de ello, plantea un nuevo modelo de comportamiento del comprador en línea en base al desarrollo de actividades productivas y de satisfacción post Covid-19, indicando que la comunicación online, las redes sociales y las plataformas digitales han sido esenciales: “*El consumo masivo de entretenimiento en el Ecuador, presenta un alto grado de uso de tecnología durante el confinamiento. Se ha consumido programas y películas a través de las plataformas de Netflix, HBO, Amazon Prime, Hulu y Disney Plus; y ha aumentado el interés de las plataformas de streaming asociados a videojuegos y música*” [21: 245]. En esta misma línea, Guaña-Moya, Quinatoa-Arequipa y Pérez-Fabara plantean que los nuevos consumidores digitales nacieron a partir del internet y que, por esta misma razón, son más selectivos a la hora de escoger lo que desean consumir. Plantean algunas variables que ayudan a caracterizarlos: se centran en variables internas, por ejemplo, en sus motivaciones, sus ganas de aprendizaje y su estilo de vida; y se centran en variables externas, como su entorno económico, social y cultural y las nuevas tendencias en el mercado. Concluyen que los nuevos consumidores digitales son individuos más informados que buscan la instantaneidad en sus procesos, se caracterizan por el consumo emocional y por estar conectados al internet la mayor parte del día.

En el caso de Colombia, Palacios Saavedra estudia al consumidor digital de moda en la era digital y de Covid-19, aborda temas referentes a la moda, para centrarse en su digitalización como a partir del Covid-19 y en la migración de los consumidores al *e-commerce*. Caracteriza al nuevo consumidor digital como un individuo que está expuesto a grandes cantidades de información y a estímulos constantes, además, busca personalización y rapidez en sus procesos de compra y venta: “*Podemos decir que la moda ha encontrado en internet y las redes una oportunidad de crecimiento en su negocio y en sus posibilidades de comunicación. Las marcas ahora marcan tendencia no solo en las grandes pasarelas, sino también en la web. Por su parte, el consumidor ha tenido la posibilidad de acceder a la información, de variedad de productos, de comparar y de realizar sus compras de una forma fácil y rápida*” [23: 91].

También con relación a Colombia, Jimeno Fergusson & Mutis Rojas buscan identificar cuál fue el impacto de la digitalización en los consumidores *millennials*. Plantean tres fases en su estudio: la evolución del proceso de compra tradicional, el estudio del comportamiento de consumidores y el surgimiento de cocreación. De esta manera, los autores concluyen que existe una tendencia de crecimiento en las compras online en Colombia y que son las redes sociales el lugar donde se originan los impulsos de compra para los *millennials*. A pesar de que el proceso de compra tradicional se ha transformado a causa del Covid-19, aún existe desconfianza en los consumidores en relación a la obtención de sus productos o servicios finales [24].

2.3 Consumo y Digitalización en Bolivia

Como bien ya se aclaró inicialmente, la literatura sobre el tema en Bolivia es prácticamente inexistente. Sin embargo. Dos textos son útiles a la hora entender algunas características propias de los bolivianos en relación a las nuevas tecnologías y el proceso de digitalización. Gozávez Pérez y Zeballos Clavijo, a través de una investigación cualitativa centrada en jóvenes de 18 a 22 años de la ciudad de La Paz, indican cuáles son sus hábitos de consumo audiovisual y su competencia mediática. A través de entrevistas a profundidad, los autores plantearon algunas variables de estudio relacionadas a cuestiones sociodemográficas (edad, zona, etc.), así como a información referente a su consumo de internet y artefactos tecnológicos. Finalmente, destacan que, si bien los jóvenes tienen capacidades para utilizar algunas herramientas tecnológicas y plataformas digitales y acceder cotidianamente a mucha información, todavía hay cierto desconocimiento relativo al uso responsable de la información y de los impulsos que reciben mediáticamente [25].

Abordando un campo más específico, Crispín Collo identifica las causas que obstaculizan el desarrollo de la banca por internet en los usuarios de la ciudad de La Paz. A través de 600 encuestas realizadas entre los meses de abril y mayo de 2018 y entrevistas a profundidad, plantea cuatro variables de estudio que podrían incidir en las decisiones de los posibles usuarios de la banca por internet: la seguridad, las necesidades específicas de cada consumidor, la inclusión financiera y la facilidad de uso de las plataformas bancarias digitales. Concluye que existe mucha desconfianza de los usuarios hacia las plataformas digitales de la banca, además que muchos de ellos desconocen cómo se usan y no tienen la necesidad de

hacerlo: “[...] El obstáculo en el camino del desarrollo de la banca por internet no solamente es la falta de uso del servicio, sino también la inactividad financiera por parte de los consumidores del mismo: de cada 25 consumidores financieros 9 son activos financieramente y 16 son inactivos financieramente. Los consumidores financieros no se adecuan a este servicio y lo usan de manera ocasional. Al final quien maneja la tecnología es el hombre: Mientras la tecnología va a 200 km/h, el hombre va a 5km/h, y la diferencia se siente” [26: 24]. Esta afirmación subraya una constante en los estudios sobre Latinoamérica y Bolivia: Si bien el Covid-19 impulsó la utilización de plataformas digitales, los consumidores todavía no se han acostumbrado del todo a su uso.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación de naturaleza exploratoria y tiene un enfoque preponderantemente cualitativo. Se partió de una exhaustiva revisión de la literatura existente relativa al tema, para utilizar esta información como referencia a la hora de analizar al caso de Bolivia. Se debe aclarar que cuando se realizó esta etapa de la investigación, la pandemia había sido declarada poco más de un año antes, por tanto, se trabajó con una literatura que no abordaba específicamente a la *transformación digital* en los tiempos del Covid-19. Como se puede comprobar en la lista de referencias bibliográficas, se consultó distintos tipos de fuentes, para subsanar las carencias de datos e información sobre todo relativas a Bolivia. La revisión se amplió a publicaciones genéricas sobre estudios del consumidor, comportamiento del consumidor, consumo en tiempos de crisis, TICs en Latinoamérica, comercio digital y transformaciones de modelos de negocio, entre otros. Para seleccionar los trabajos y textos, se consideró como prioritario a los publicados en revistas académicas indexadas o en libros respaldados por editoriales consagradas, pero como información complementaria se utilizó artículos periodísticos con información corroborarle.

Frente a la carencia de trabajos sobre *transición digital* o de temas similares en Bolivia, para paliar la carencia de referencias se optó que para la segunda etapa de la investigación se realizarían entrevistas semiestructuradas, a profundidad a expertos bolivianos, que ofrezcan información cualitativa, perspectivas enriquecedoras sobre el fenómeno. Se consultó a cuatro especialistas en *e-commerce* y desarrollo de plataformas web, a un experto en marketing digital, a un académico especializado en economías naranjas y del entretenimiento, al propietario de un servicio de *streaming* (distribución digital de contenido multimedia) en Bolivia y a una gestora cultural encargada de la digitalización de eventos y talleres. Los criterios de selección de los entrevistados se basaron en la experiencia profesional que todos ellos tienen en procesos de digitalización, ya sea participando de ellos o estudiándolos. Se optó por tener un número pequeño de entrevistados que podía ofrecer información de calidad y a profundidad. Esta decisión está justificada a partir del concepto de *information power* o poder de la información, que sirve para guiar el diseño de muestras en investigaciones cualitativas, que sugiere que cuanto más información tengan los entrevistados, menor puede ser el número de los mismos sin que peligre la calidad de los datos obtenidos [27]. Para el diseño de preguntas, se indagó en la percepción de los participantes sobre los efectos de la pandemia en sus áreas de trabajo, la importancia del desarrollo de competencias digitales, las ventajas y desventajas que vieron en cada caso y en el papel que tiene el factor político-cultural boliviano dentro de los procesos de digitalización de distintos sectores. Para analizar la información obtenida se utilizó la metodología propuesta por Miles, Huberman y Saldana [28] y, posteriormente, se generaron códigos de patrón en las respuestas de los entrevistados que permitieron identificar los puntos centrales en los que el presente trabajo debería enfocarse.

La tercera etapa se concentró en la recolección de información de los consumidores, de los usuarios de plataformas virtuales y sus hábitos relativos al uso de internet, a las compras en línea y al uso de servicios de *delivery*, además se tuvo en cuenta los efectos de la pandemia de Covid-19. Para ello se realizó una encuesta diseñada por el equipo investigador, conformada por 24 preguntas tanto de selección sencilla como de opción múltiple. Seguimos un muestreo no probabilístico ni representativo, por conveniencia, que consideramos adecuado dada la naturaleza exploratoria y descriptiva de este estudio. Se la elaboró utilizando la plataforma de Google Forms y para la medición de datos se estableció que las respuestas se den utilizando escalas de Likert, lo que permite interpretar estadísticamente la satisfacción y la percepción de los participantes. Para segmentar la muestra de encuestados, se utilizaron las herramientas disponibles en Facebook Ads y Facebook Business. Desde esta plataforma se empleó publicidad pagada para poder llegar masivamente a los usuarios de interés, pero también se difundió de manera orgánica. Los parámetros seleccionados para la muestra fueron: 1) Acceso a internet (sin importar el dispositivo), 2) Vivir en Cochabamba, La Paz o Santa Cruz, y 3) Ser un usuario que muestre interés por la compras en línea y los servicios *delivery*. Participaron 561 adultos bolivianos, que respondieron de forma voluntaria y anónima.

4. RESULTADOS: CONEXIONES Y COMPRAS: ¿CÓMO, CUÁNTO Y MEDIANTE QUÉ LAS REALIZAMOS?

Para esta investigación no se encontraron datos actualizados sobre la transición y los hábitos de consumo digitales de los bolivianos durante la pandemia. Por tanto, se obtuvo esta información por medio de una encuesta, como se describió previamente. De los 561 encuestados, 314 (56%) son mujeres, 245 (43,7%) hombres y 2 (0,3) seleccionaron la opción de “Otro”. Respecto al departamento de residencia, 314 (56%) viven en Cochabamba, 106 (18,9%) en La Paz, 115 (20,5%) en Santa Cruz y 26 en otros departamentos (4,6%). Después de aplicar los filtros correspondientes y de tomar en cuenta los parámetros de interés de esta encuesta, se obtuvieron 535 aplicaciones válidas. Con relación al rango de edad, el 67,2% pertenece a las cohortes generacionales Z y Y (de 11 a 26 años y de 27 a 44 años, correspondientemente), lo que sugiere que las compras en línea son mayormente realizadas por jóvenes, debido a la comodidad y a la familiaridad que tienen con las competencias y los medios tecnológicos. El 55,3% de los encuestados aseguran haber alcanzado el grado educativo de “Licenciatura”, seguido por un 20,5% que tiene una “Educación técnica superior”. Como última variable de interés, podemos ver que el 56,5% de los consultados son solteros, por lo que podemos intuir que sus patrones de consumo no necesariamente están afectados por estructuras familiares en relación al abastecimiento necesario en tiempos de crisis.

En este apartado se analiza la adopción informática y de TICs por parte del segmento estudiado, en relación al acceso web y a la actividad de compra especificada en las respuestas obtenidas a partir del formulario. Estos mismos resultados fueron contrastados con estadísticas base del contexto boliviano del Instituto Nacional de Estadística (INE), de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) y del reporte anual de Bolivia #Digital2021 realizado por We Are Social y Hootsuite. Además, se incluyeron los testimonios de los expertos entrevistados, que aportan su perspectiva como responsables de empresas y organizaciones presentes en el ámbito del comercio digital.

4.1. Dispositivos y Herramientas de Acceso y Compra

Por motivos prácticos, es necesario entender que los dispositivos y las herramientas son conceptos que hacen parte de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que pueden ser trabajados desde enfoques meramente técnicos o desde otros interdisciplinarios. Existen múltiples definiciones, Fernández asegura que son: “[...] *Herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas. Se trata de medios que utilizan tanto las telecomunicaciones como las tecnologías de la computación para transmitir información*” [29]. Concretamente para nuestro caso de estudio, la noción de “compartir información” no solo debe ser entendida como mandar mensajes y realizar llamadas, sino también como la realización de transacciones monetarias y la utilización de estos dispositivos como canales de venta.

De acuerdo al informe 2020 de la ATT, “*El Estado Plurinacional de Bolivia registra 10.407.690 conexiones a Internet. El 91.99% del total de conexiones a Internet son establecidas a través de las tecnologías de acceso móvil 2.5G, 3G y 4G*” [30: 2] y según el reporte Digital 2021, la cifra este año habría aumentado a 12,16 millones de conexiones (103,5% de la población) donde el acceso mediante dispositivos móviles representa un 98,8% [31]. La preferencia por los celulares/smartphones puede estar relacionada con el carácter multifacético de estos dispositivos, con la diversidad de planes móviles que ofrecen las empresas de telecomunicaciones y con la variedad de modelos y precios disponibles en mercado nacional. Sin embargo, en una entrevista realizada en abril de 2021, Víctor Hugo Téllez, ingeniero de sistemas y fundador de la empresa boliviana de soluciones digitales *Merchat*, asegura: “[...] Hay gente que no usa bien un smartphone, solamente lo utiliza para llamar. Por tanto, no va a poder utilizar una interfaz en la que pueda ordenar y filtrar cosas y editar detalles”. A pesar de ello, a nivel de competencias digitales, es necesario recalcar que la mayoría de la población se encuentra más instruida en utilizar un celular que dispositivos más complejos.

Cuando se compara las estadísticas citadas con los datos obtenidos por el cuestionario realizado, vemos que los resultados corroboran a los informes citados.

Se observa que un 98,4% de los encuestados se conecta a internet mediante celulares/smartphones, seguido por un 68,6% que utiliza computadoras portátiles/laptops y un 42,2% que posee computadores de escritorio, como se ve en la Figura 1. Respecto a los dispositivos desde los que se realizan compras en línea, también vemos una preferencia por celulares/smartphones con un 94%, seguido por tan sólo un 48,4% de personas que procesan sus compras en computadoras portátiles/laptops, como se ve en la Figura 2. Muy probablemente el interés por el comercio digital móvil está ligado al gran número de aplicaciones a las que los usuarios pueden acceder de forma directa. No solo desde la perspectiva de los vendedores, que cuentan con aplicaciones de pedidos, redes sociales y tiendas virtuales propias, sino también, gracias a la digitalización de los bancos los últimos años, los clientes hacen pagos directos desde sus teléfonos sin necesidad de utilizar sus tarjetas de crédito/débito o de aproximarse a sus instalaciones. En marzo de 2021, en una entrevista con Javier Rodríguez-Camacho, profesor del departamento de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá (Colombia), se aclaró que el acceso a dispositivos y herramientas tecnológicas también influye directamente en el grado de digitalización que tienen los países en vías de desarrollo. A pesar de que la población de estos se haya visto obligada a ganar competencias y conocimientos digitales rápidamente para continuar con sus actividades productivas y económicas regulares, también se han visto limitados debido al precario acceso de las personas a nuevas tecnologías. Al

respecto apuntó: “[...] ¿Cuál sería el problema de estas dinámicas de poder? que en muchos casos necesitas tener acceso a la tecnología, y eso viene relacionado al poder adquisitivo. Entonces hay negocios que simplemente no lo iban a poder hacer, hay personas que tampoco podrían adquirir de la noche a la mañana más de un dispositivo, conectarse con un ancho de banda alto, con buena estabilidad, etc.”.

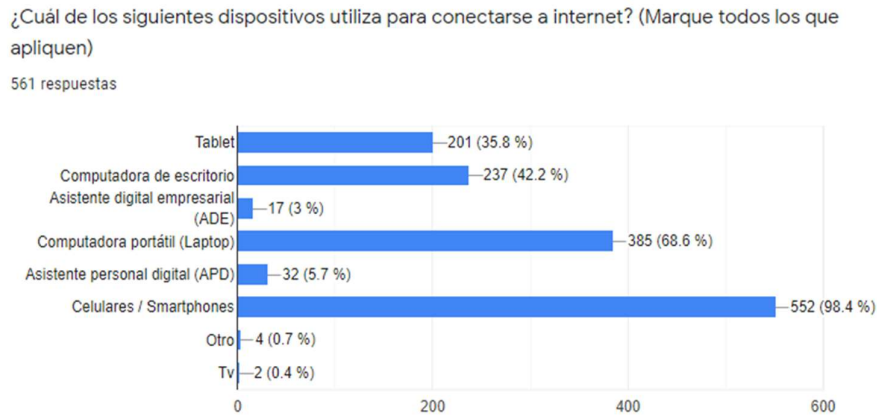


Figura 1: Uso de dispositivos para conectarse a internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia

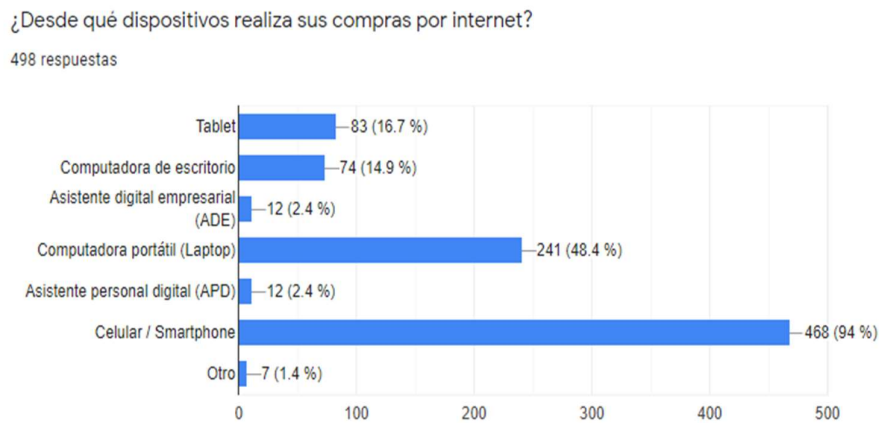


Figura 2: Uso de dispositivos para comprar por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia

En Bolivia, estas dinámicas de poder se revelaron en cómo las medidas de confinamiento por Covid-19 afectaron a la educación. Tanto a nivel escolar (primario y secundario), como universitario, las instituciones que contaban con un mayor capital digital, tanto de hardware y de software, como de competencias, se adaptaron con mucha mayor facilidad a las clases en línea que las instituciones que todavía empleaban modelos educativos tradicionales y que no contemplaban el uso de TICs. Los estudiantes que no poseían dispositivos y acceso a internet en sus domicilios tuvieron que adquirir equipos y buscar alternativas para poder conectarse. Lo que implicó gastos extras para las familias que ya estaban afectadas por la crisis económica generada por la pandemia. Este escenario se vuelve aún más preocupante cuando consideramos que dentro de la estructura familiar boliviana, las mujeres tienen de 4 a 3 hijos en promedio a lo largo de su vida fértil [32].

4.2. Frecuencia y Gasto en las Compras Online

Con relación a la frecuencia de compras y a la cantidad de dinero gastado por los encuestados, en la encuesta no se encuentran patrones claros en las respuestas, como se puede comprobar en las Figuras 3 y 4. A pesar de que el 56,2% de los encuestados está “Muy de acuerdo” y 32,8% está “Algo de acuerdo” con que su consumo en línea aumentó desde que

inició de la pandemia, la frecuencia de compra parece posicionarse entre “Dos veces al mes” y “Una vez al mes”. Estas variables se tocarán de nuevo en el próximo acápite de este trabajo, donde se analizará si la alta heterogeneidad de respuestas está relacionada con las percepciones de los clientes y con la posible desconfianza que pueden tener al momento de comprar por internet. También se verá qué elementos demográficos influyen en la disposición de los datos obtenidos.

¿Con qué frecuencia aproximadamente diría que realiza compras por internet?

485 respuestas

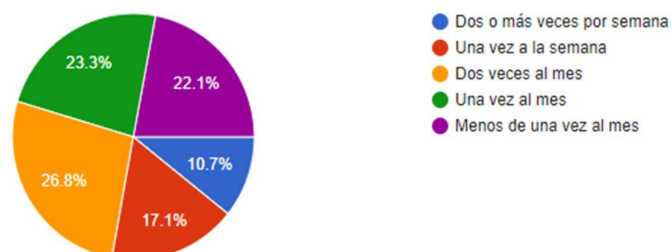


Figura 3: Frecuencia de compras por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

¿Cree que su consumo por internet aumentó desde que comenzó la pandemia de COVID 19?

509 respuestas

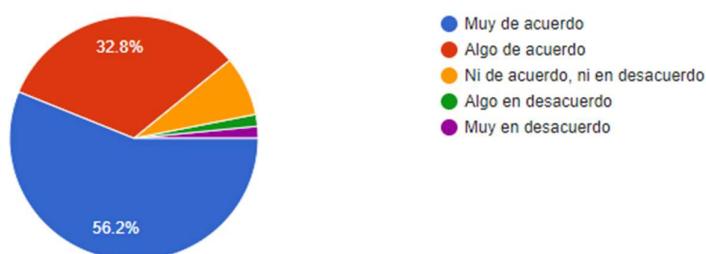


Figura 4: Aumento de compras por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 5, la mayoría aseguró que gasta “200-500 Bs. al mes” como primera opción e “Igual o mayor a 100 Bs. al mes” como segunda. Aunque estos datos están influidos por las percepciones de los usuarios, debemos entender que son resultado directo de la crisis económica que golpeó a Bolivia desde inicios de la pandemia. El Banco Mundial en Bolivia asegura que: “la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 ha sumido a la economía en una profunda recesión que indujo un repunte de la pobreza” [33] y tomando en cuenta que lugares de abastecimiento básico (mercados, supermercados, farmacias, etc.) funcionaron a lo largo de toda la cuarentena y de las restricciones de movilidad humana, podemos suponer que estos datos responden a una población con un poder adquisitivo mayor y que también representan el acceso a bienes suntuarios y de entretenimiento. En el Balance Preliminar 2020 de la CEPAL se resalta un contexto marcado por la inestabilidad económica y la incertidumbre: [...] la CEPAL prevé una ligera recuperación de la actividad económica, con un crecimiento en torno al 3%. Las perspectivas de crecimiento estarán limitadas por la relativa debilidad de la demanda externa, así como por el estrecho margen disponible para implementar políticas orientadas a la reactivación económica. En dicho escenario, bajo el supuesto de que se mantendrá el régimen de tipo de cambio, el mayor dinamismo de la demanda interna se traducirá en un ligero repunte de la inflación y un deterioro del balance en cuenta corriente. Aunque el déficit fiscal se reducirá con respecto a 2020, será cercano a un 8% del PIB en [34: 3].

El hecho de que el gasto mensual de compras en línea en Bolivia sea relativamente bajo en comparación de otros países, muy probablemente se debe a que el gasto de abastecimiento todavía se realiza de forma presencial y que la compra de otra clase de bienes podría estar en pausa a causa de la crisis económica del país. Cuando Sheth hace referencia a ocho efectos inmediatos de la pandemia en el consumo y en el comportamiento del consumidor, hace referencia al concepto de: “Demanda acumulada, donde en épocas de crisis e incertidumbre la tendencia general es posponer la compra y el consumo de productos o servicios discrecionales” [35: 281]. Sin embargo, el hecho de que el mercado activo de compras

web gaste un promedio de 200-500 Bs. al mes, también puede sugerir que es una opción interesante para nuevos emprendimientos y para negocios que buscan surgir o reinventarse.

¿Cuánto gastas aproximadamente en tus compras por internet?

494 respuestas

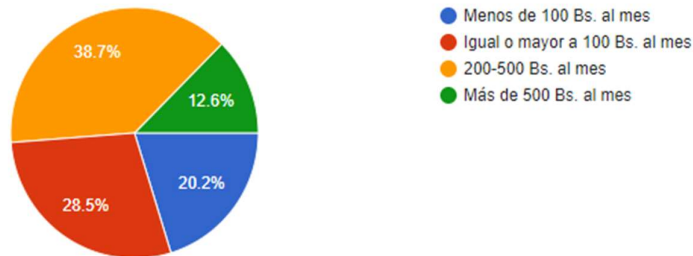


Figura 5: Gasto en compras por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Medios Digitales

Para Díaz: “son medios masivos digitales aquellos cuyo proceso de información se basa en un código binario (digital), es decir surgido de impulsos electrónicos y que además se utilizan para generar y transmitir mensajes a individuos, grupos y/o masas a través de Internet o de otra red digital” [36: 2]. Para esta investigación entenderemos que los medios digitales son plataformas virtuales en las que los clientes pueden realizar sus compras. En la encuesta, se categorizó las opciones de acuerdo a los medios más utilizados en Bolivia que tengan herramientas en línea (tiendas o mensajería) que les permitan a los usuarios realizar procesos de compra/venta directa, que no se limite meramente a impulsos publicitarios. De acuerdo al reporte de *We Are Social*, Facebook es el medio más utilizado en Bolivia con aproximadamente 7,70 millones de usuarios activos en la red, seguido por Instagram con 1,50 millones, LinkedIn con 1,10 millones y Twitter con 318 mil usuarios [31]. El reporte no incluye datos sobre el número de usuarios de WhatsApp, pero cataloga a la aplicación como el tercer sitio más buscado en el historial de Google por país. Por las altas tarifas de mensajería de los servicios de telecomunicación en Bolivia, esta aplicación es una de las favoritas para mandar texto, imágenes, documentos, fotos, videos, entre otros.

¿Qué medios utiliza mayormente para comprar por internet?

499 respuestas

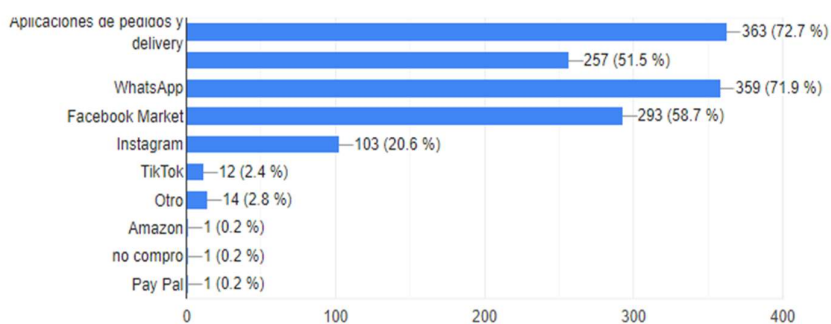


Figura 6: Medios para comprar por internet de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en la Figura 6, WhatsApp es el medio favorito para comprar por internet con 359 respuestas, seguido por las aplicaciones de pedidos y *delivery* que tiene 363, Facebook Market con 293 y las plataformas web propias con 257, lo que deja ver la importancia que tiene la presencia en redes sociales. Sin embargo, según los expertos estas plataformas son alternativas inteligentes a corto plazo y son una medida de contención a la crisis. A largo plazo es más eficiente tener medios y plataformas propias que ofrezcan mayor

control sobre las ventas y que proporcionen una presencia más imponente en el mercado. En una entrevista realizada en abril de 2021, el encargado de *e-commerce* de Gedesa, Fernando Morón apuntó: “[...] por ejemplo, algunos han montado sus negocios netamente en Facebook. Pero esa plataforma no les pertenece, cada vez se encarece y puede cambiar sus políticas, “Si te bloquean las cuentas, tu negocio queda huérfano. Facebook debe ser un canal de tráfico, debes crear una comunidad a la que te puedas llevar, por ejemplo, a una página web o a una tienda online. Además, tienes que estar atento a buscar otros canales”. Víctor Hugo Téllez, profundiza: “Hay *market places* a los que entras, puedes vender como empresa, pero lo primero que ves es la marca del *market place* o la de la app. Le dan prioridad a todo lo que es suyo y son intermediarios entre el cliente y el negocio. En Mercat buscamos que todos los negocios sean independientes y no pierdan la comunicación con el cliente, eso nos parece algo importante”.

La creación de plataformas propias de comercio digital puede afectar al mercado de dos formas básicas: 1) Es una estrategia de negocio para empresas existentes que quieran diversificar sus canales de ventas, 2) Es una opción lucrativa para emprendimientos de informática y generación de software que sean los encargados de crearlas. Según el economista especializado en marketing digital y turístico, Martín Vargas: “Tienes la capacidad de generar esta plataforma digital, yo la hago’, ese es el nuevo B2B (modelo Business to Business)”. Por su parte, Téllez apunta: “Nos hemos dado cuenta de que hay un mercado nacional de desarrollo de software que no está atendido. Mercat es una idea surgida en la pandemia, por la necesidad que teníamos todos”.

4.4. Pagos y Transacciones a Partir de las Compras Online

Aunque los negocios hayan digitalizado las formas de ofrecer sus productos y servicios, el procesamiento de los pagos después de haber realizado la compra por internet implicó ciertas dificultades. Como se ve en la Figura 7, el pago en efectivo sigue siendo la opción favorita de los clientes, seguida por las transferencias bancarias. Sólo el 40,4% de los encuestados dicen que utilizan tarjetas de crédito/débito y solo 25,4% personas realizaron pagos utilizando códigos QR o Pagos Express, quizás las opciones más fáciles y sencillas que hay en el mercado. Es muy importante aclarar que es muy posible que en 2022 los resultados sean distintos. De acuerdo al reporte #Digital2021, sólo el 54,4% de la población posee una cuenta en alguna institución financiera, 7,2% tiene una tarjeta de crédito, 7,1% una cuenta de pagos móviles y 9,0% realiza pagos online [31: 44]. Este contexto dificulta mucho el desarrollo de sistemas más eficientes de *e-commerce* en Bolivia, porque los comerciantes tienen que combinar canales digitales con dinámicas de compra tradicionales. La situación cambió desde la pandemia, mucha gente obtuvo nuevas competencias digitales y/o desarrolló más interés por realizar el proceso de compra completo desde su dispositivo móvil.

Álvaro Olmos, cineasta y uno de los fundadores de la primera plataforma de *streaming* nacional llamada BoliviaCine, en una entrevista realizada en abril de 2021, comentó que cuando el servicio se hizo público no tenía ningún costo. Eso hizo que un gran número de usuarios accedieron a su web y vieron las películas, pero cuando comenzaron a cobrar comenzaron los problemas. Muchas personas se quejaban, afirmando que si los filmes eran transmitidos por internet deberían ser gratuitos. Según Olmos, esta situación se puede deber por la infravaloración de los productos nacionales, considerando que probablemente muchos de los usuarios disconformes son clientes activos de servicios extranjeros como Netflix o Amazon Prime. Por otro lado, muchos usuarios no sabían realizar pagos online y preguntaban si podían enviarles las películas en DVD y pagar en efectivo al momento de la entrega. A pesar de estas situaciones, Olmos cree que la pandemia abrió una oportunidad para incrementar los pagos en línea: “Lo que favoreció al mercado es que la gente tuvo que aprender a usar su tarjeta y a hacer compras virtuales, eso también favoreció a BoliviaCine y a otros emprendimientos digitales”.

Por otra parte, en una entrevista realizada en mayo de 2021, el fundador de la aplicación de pedidos de Jalasoft, The Box, Paolo Castro resaltó que: “Los métodos de pago son un tema complicado. Todavía hay mucha gente e incluso tiendas que no utilizan métodos electrónicos. Todavía hay temor y desconfianza, eso desanima a la gente a comprar”. Con relación a la inseguridad que sienten los clientes, Víctor Hugo Téllez apuntó: “[...] Los primeros intentos de ventas en línea empezaron en 2010, no existían pasarelas de pago en las que se pueda usar una tarjeta de crédito o de débito. Todo eso nació en estos años, pero es un trabajo a medias porque la gente no las quiere usar”. Confirmando estas afirmaciones, en la Figura 8 se ve que un 43,8% de los encuestados están “Algo de acuerdo” y solo un 16,9% está “Muy de acuerdo” con que comprar por internet es seguro. Un 39,3% de los participantes se encuentran en el espectro que va desde la opción neutra hasta la menos favorecedora.

¿Cómo realiza los pagos de los productos o servicios consumidos?

497 respuestas

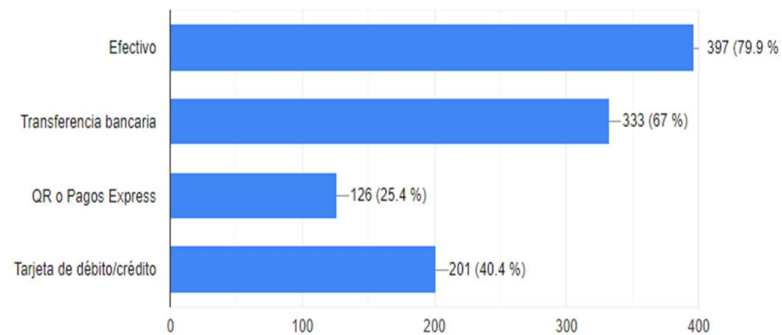


Figura 7: Formas de pago para comprar por internet o para pagar servicios de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

¿Cree que es seguro comprar por internet?

514 respuestas

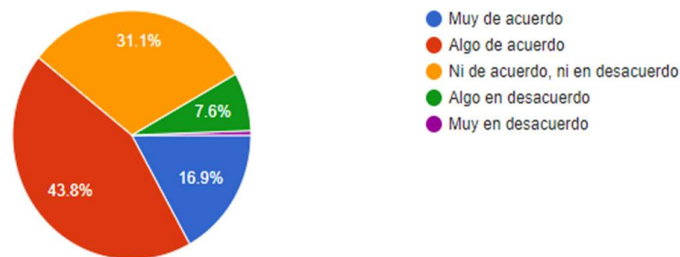


Figura 8: Percepción de la seguridad de las compras por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Ventas Realizadas por los Usuarios

Los encuestados realizan compras en línea, pero en el cuestionario también se preguntó si también venden, no sólo para conocer sus experiencias pasadas, sino también para indagar sobre sus proyecciones futuras después de la propagación del Covid-19. Como se ve en la Figura 9, la mayoría no realizó una venta en línea (38,4%), pero un importante 36,5% lo hizo y un 25,1% planeaba hacerlo en el futuro. No se debe olvidar que las ventas *online* no necesariamente tienen que estar relacionadas con un negocio o con ventas masivas de productos o servicios. Gracias a opciones como Facebook Market, hoy es posible vender desde ropa de segunda mano hasta artículos electrónicos a medio uso, entre otras cosas. Emprendimientos de esta naturaleza deberían apostar por las ventas en línea, Paolo Castro, aseguró: “[...] la pandemia nos hizo dar un giro de 360° o, por lo menos, de 180°, y abrimos una tienda pública. Empezamos a buscar empresas de todo tipo y tamaño que quieran vender sus productos en ella”. Apuestas de este tipo pueden ser muy atractivas para personas o instituciones que no tienen recursos suficientes para tener departamentos de *e-commerce* propios. Con las redes sociales y el internet, es posible comercializar y realizar campañas de marketing digital de forma completamente gratuita. Lo que hace que sea más factible competir con empresas que manejan capitales más grandes, pues la visualización de marcas online en gran medida depende de la calidad del contenido que se publique, más allá de factores económicos. Al respecto, Fernando Morón asegura: “La brecha entre las empresas grandes y los emprendedores era mucho más notoria antes. Ahora se puede hacer un nicho de mercado y establecerte como emprendedor, puedes empezar casi sin presupuesto”, esta afirmación se ve respaldada con la Figura 10. Al respecto Javier Rodríguez-Camacho apunta: “Las tiendas no van a crear un *market place* propio, porque es costoso, pero venden por WhatsApp, Facebook o Instagram”.

¿Alguna vez realizó una VENTA por internet?

510 respuestas

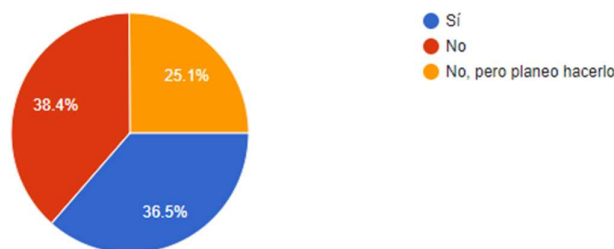


Figura 9: Ventas por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

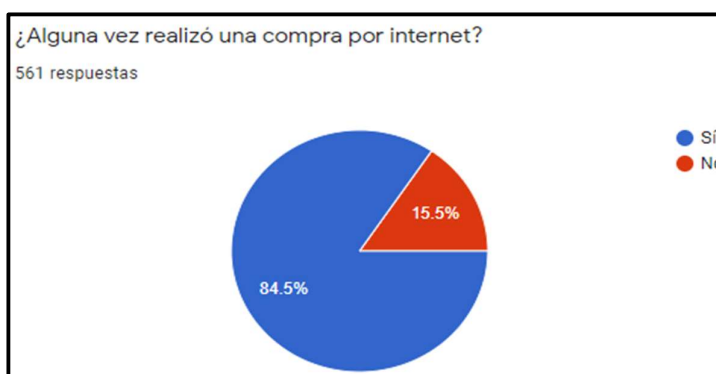


Figura 10: Compras por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

5. SATISFACCIONES, OPORTUNIDADES, DESAFÍOS Y DIFICULTADES DE LOS USUARIOS EN BOLIVIA

Como ya se apuntó, la pandemia influyó en que el consumo *online* se incrementó en Bolivia y, por consiguiente, a qué organizaciones, instituciones, empresas y consumidores se hayan tenido que adaptar a un entorno cada vez más demandante con relación a competencias tecnológicas y digitales. Como todo cambio, afecta de manera diferente a distintos sectores sociales, generando reacciones dispares por parte de los implicados y nuevos parámetros para considerar dentro del fenómeno de digitalización desde una perspectiva macro-estructural. En este estudio se seleccionó las variables de lectura lineal y las tablas de cruces correspondientes para dar un formato fácil de entender y concentrarse en el análisis y la comparación de los porcentajes obtenidos en las distintas categorías de respuesta de la encuesta. Se ordenó los contenidos de las entrevistas por opiniones, hechos fácticos, experiencias personales y suposiciones u observaciones que puedan corroborar o problematizar los datos finales del anterior punto. Para comprender la información tanto cuantitativa como cualitativa obtenida de las encuestas y de las entrevistas a profundidad, se seleccionó conceptos teóricos de la literatura en cuestión que faciliten al lector la revisión de este apartado. Esta sección está dividida en cuatro subtítulos que están ordenados bajo una lógica de análisis lineal y cruzado de las variables de interés, soporte de la opinión de expertos y presentación de los resultados obtenidos.

5.1 Preocupaciones, Motivaciones y Valoración General: Análisis Lineal de Variables

Al elaborar el cuestionario, se partió de la premisa: Todos los encuestados tenían acceso a internet, pero no todos realizaron compras en línea. Por eso, se tenía la opción de que estos solo llenen las preguntas relacionadas a datos demográficos y dos más que se ven en los gráficos 10 y 11. Un 15,5% de los participantes nunca realizaron una compra por internet, cuando se cuestionó por la razón, el 57% de ellos alegó que no confiaban en las plataformas y canales digitales, lo que se ve en la Figura 11. La segunda afirmación con más respuestas muestra que la falta de conocimiento sobre lo procedimental es una gran limitante, seguida por la preferencia de ver los productos o servicios en persona y por la falta de necesidad de los consumidores.

En su investigación sobre los factores que afectan a la confianza de los consumidores en las compras online, Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo aseguran que un elemento esencial que interviene en el proceso de compra es el “riesgo percibido” por parte de los usuarios. Es decir, el entorno incierto en el que se encuentran y los posibles factores negativos que puedan existir obligan a realizar una valoración de alternativas de compra, donde mayor sea el grado de riesgo percibido es menos probable que realicen la compra [37]. La falta de confianza de los fideicomitentes (compradores) bolivianos está reflejada no solo en la relación que tienen con los fideicomisarios (vendedores), sino en la falta de confianza en sí mismos para manejar medios electrónicos y plataformas de comercio online. Estos factores influyen para que las personas se sientan más seguras aproximándose a las instalaciones de un local, donde tienen interacción personal y pueden ver los productos o servicios consumidos. Se puede sospechar que exista un sesgo en las respuestas, porque algunos de los participantes no saben con precisión lo que son las compras en línea. Por ejemplo, una señora de 54 años de edad aseguró no haber realizado una compra por internet, pero también que accede constantemente a servicios de *streaming* pagos y que realiza pedidos de su tienda local de víveres por WhatsApp, sin darse cuenta de que todas esas acciones son parte del comercio digital, tanto a nivel nacional como internacional. Puede que varios de los encuestados hayan consumido mediante medios electrónicos, pero que no consideren a aplicaciones de uso diario parte de este proceso o que piensen que la pregunta está ligada a acciones mucho más complejas, que impliquen pagos en línea o plataformas especializadas en el área comercial.

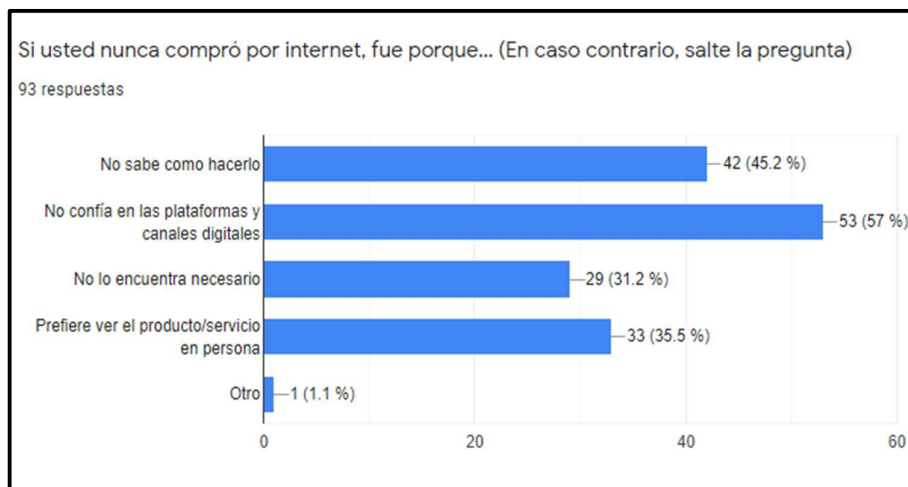


Figura 11: Motivos para no comprar por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

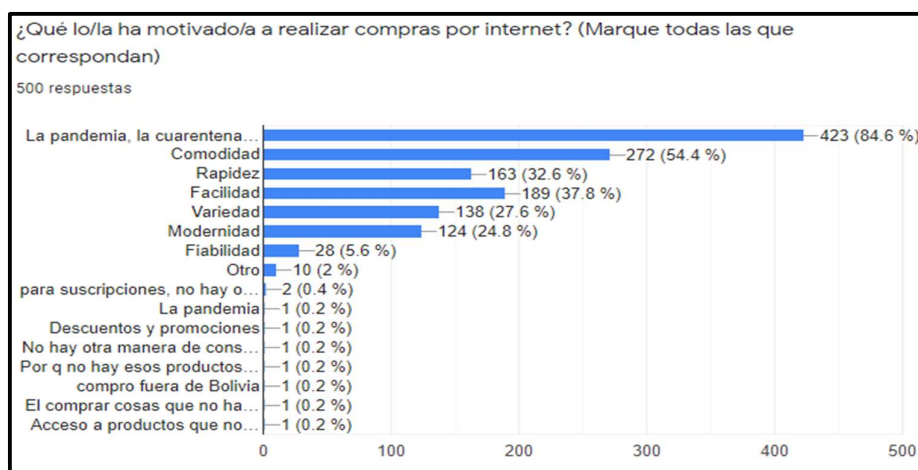


Figura 12: Motivaciones para comprar por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Las motivaciones para que las personas realicen compras en línea mayoritariamente tienen que ver con la pandemia, la cuarentena y las medidas de distanciamiento social (84,6%), lo que se confirma en la Figura 12. Además de ello, los encuestados respondieron que se debe a la comodidad, la facilidad, la rapidez y la modernidad. Por otro lado, solo 5,6%

de ellos acceden a esta clase de servicios por su fiabilidad, lo cual nos devuelve al concepto de confianza del consumidor. Después de analizar sus respuestas, se ve que la oferta limitada del mercado nacional en distintos ámbitos obliga a las personas a recurrir a las compras en línea para satisfacer ciertas carencias en cuestión a productos y a precios, lo que está relacionado con el comercio informal. En futuras investigaciones puede ser muy interesante analizar las motivaciones en referencia al comportamiento del consumidor y a la influencia que la pandemia tuvo en ellos. Sheth asegura que gracias a que las personas trasladaron sus actividades comerciales, académicas, laborales y recreacionales a un espacio tan limitado como lo es su vivienda, la difuminación de los límites sociales puede influir en las necesidades y deseos de los consumidores, además señala que afecta a la compra impulsiva y al consumo planificado frente al no planificado [35].

Con relación a los aspectos negativos que encontraron los consumidores en el proceso de consumo digital, un 54,9% tuvo una mala experiencia comprando en línea. Esto puede influir en patrones futuros de consumo y, por lo tanto, en el desarrollo del comercio digital en Bolivia. En un texto sobre confianza y riesgo percibido, Flavián y Guimaliú reúnen distintas tipificaciones sobre riesgos hasta llegar a 6 categorías base: Riesgo Funcional (temor a que lo consumido no alcance las expectativas o beneficios deseados, al no funcionar correctamente), riesgo financiero (miedo a que el dinero invertido no justifique el producto o servicio obtenido), riesgo físico (relacionado con el bienestar del consumidor), riesgo social (valoración que amigos, familia o terceros pueden hacer de la compra del consumidor, que afecte la imagen que tienen de él), riesgo psicológico (disgusto consigo mismo por la compra realizada) y riesgo temporal (perder tiempo al realizar la compra o al tiempo empleado si el producto empieza a fallar y que se debe repararlo o sustituirlo) [38].

Comparando estos conceptos con las respuestas extraídas del cuestionario, podemos encontrar que los riesgos funcionales, financieros y psicológicos son los que más influyen en la valoración negativa de compras en línea en Bolivia. Como se muestra en la Figura 13, el 48,8% de los encuestados teme que lo que se ofrece no siempre sea igual a lo que se recibe, un 39,2% duda de la calidad del producto o del servicio y un 31,5% señala que las plataformas no funcionan bien o son complicadas de entender. El hecho de que la mayoría de las respuestas estén relacionadas a estafas y/o engaños o a fallas técnicas por parte de los servidores, permite entender que tantas personas hayan tenido una mala experiencia comprando en internet. Cuando las compras se realizan por aplicaciones o plataformas específicas de alguna empresa existe cierta seguridad de que los propietarios responderán por cualquier inconveniente, pero cuando se realizan por medios con un mayor anonimato (WhatsApp o Facebook Market, por ejemplo) es más probable que los consumidores puedan ser víctimas de alguna irregularidad, como se ve en la Figura 14.

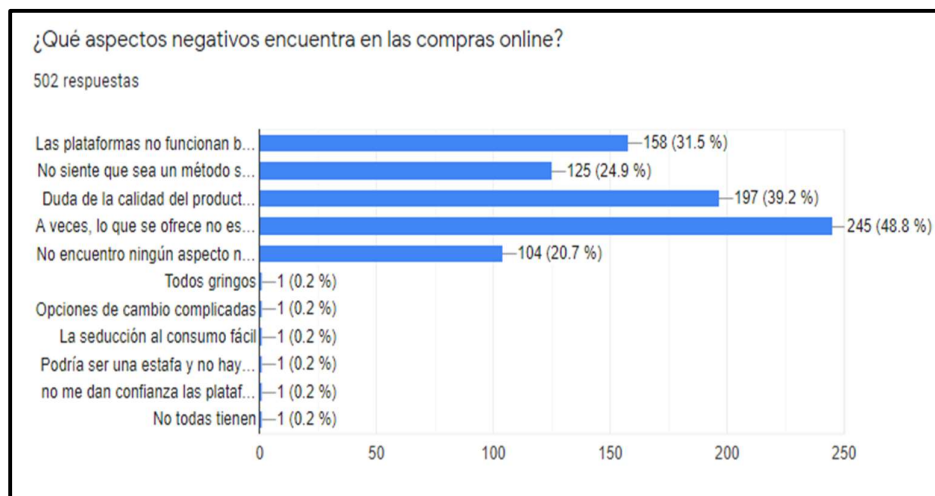


Figura 13: Aspectos negativos de las compras por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 14: Malas experiencias en las compras por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Influencia de la Edad y la Zona en las Compras Online en Bolivia: Análisis Cruzado de Variables

En este apartado se incluyen tablas de contingencia realizadas con el programa estadístico IBM SPSS Statistic en base a cruces de variables extraídas de la encuesta. Se buscó ver si la frecuencia de compra, la seguridad de los consumidores al realizar sus compras, el gasto estimado mensual, la preferencia y la importancia que los participantes le atribuyen a la presencia online de empresas y organizaciones, mostraban diferencias importantes en relación con variables demográficas como el género, la ciudad de residencia, la edad, el grado de educación alcanzado y la zona en la que viven los encuestados. Después de realizar los cruces mencionados, las únicas dos variables con patrones sugerentes en su distribución porcentual fueron la edad y la zona. Para las tablas de contingencia, se realizó un plan de cruces en Excel, que se denominó como la matriz de variables. A continuación, se interpretan las tablas de contingencia desarrolladas para ambas variables, en relación a los cinco puntos anteriormente mencionados.

5.2.1 Frecuencia * Edad * Zona

Con “frecuencia de compra” nos referimos al “número de veces que los consumidores adquieren el producto en el periodo considerado” [39: 4]. Los encuestados tenían cinco opciones para elegir como se distribuía las compras, desde varias veces por semana hasta menos de una vez al mes. Como se ve en las Tablas 1 y 2, ni la edad ni la zona influyen en que las personas realicen sus compras una, dos o más vez a la semana. Los porcentajes son muy bajos, por lo que podemos ver una frecuencia genérica mensual, la mayoría de las personas compran entre una y dos veces al mes. Para establecer los rangos de edades, se utilizó como base las cohortes generacionales utilizadas en marketing y ciencias empresariales, donde se reconocen a la Generación Z (11 a 26 años), Generación Y o Millennials (27 a 44 años), Generación X (45 a 56 años) y Baby Boomers (de 57 años para adelante).

En la Tabla 1, se ve la tendencia creciente en los compradores que consumen menos de una vez al mes con relación al incremento de edad. Los encuestados mayores de 66 años no son un mercado activo para las compras online, el 90,9% compra entre una y menos de una vez al mes de forma virtual. En cambio, los grupos de 27 a 44 años y de 57 a 66 años muestran una frecuencia mayor:

TABLA 1 - ¿CON QUÉ FRECUENCIA APROXIMADAMENTE DIRÍA QUE REALIZA COMPRAS POR INTERNET? * EDAD

| Frecuencia * Edad | Edad en % | | | | | Total |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-------|
| | 11 a 26 años | 27 a 44 años | 45 a 56 años | 57 a 66 años | Más de 66 años | |
| 2 o más veces por semana | 9,80 | 12,80 | 9,70 | 10,20 | 9,10 | 10,70 |
| 1 vez a la semana | 9,80 | 12,80 | 9,70 | 10,20 | 9,10 | 10,70 |
| 2 veces al mes | 33,70 | 23,00 | 18,10 | 28,60 | 0,00 | 26,80 |
| 1 vez al mes | 23,40 | 22,30 | 27,80 | 18,40 | 27,30 | 23,30 |
| Menos de 1 vez al mes | 15,10 | 22,30 | 30,60 | 28,60 | 63,60 | 22,10 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

En la Tabla 2 se analizó la variable zona de residencia, en la que la frecuencia es notoriamente mayor en las zonas urbana y periurbana en comparación al área rural, donde el 90,9% de los encuestados compra de forma online una o menos de una vez al mes. Este factor puede estar influido por las distancias territoriales, brechas tecnológicas, características culturales y porque generalmente los avances digitales surgen en esferas urbanas y llegan de forma paulatina a las periferias. Es necesario aclarar que, debido a la distribución poblacional y a los fenómenos urbanísticos del país es

complicado marcar límites ciertos entre lo “urbano” y lo “periurbano”. Podemos ver esta situación reflejada en los porcentajes, la media entre ambas columnas es bastante similar. En cambio, los datos del área rural son altamente heterogéneos. También es preciso aclarar que el número de encuestados fue mayoritariamente perteneciente al área urbana y periurbana, más allá de las diferencias porcentuales entre cada área.

**TABLA 2 - ¿CON QUÉ FRECUENCIA APROXIMADAMENTE DIRÍA QUE REALIZA COMPRAS POR INTERNET?
*¿EN QUÉ ZONA VIVE?**

| Frecuencia * Zona | Zona en % | | | Total |
|----------------------------|-----------|------------|--------------|-------|
| | Urbana | Periurbana | Rural | |
| Dos o más veces por semana | 13,30 | 4,20 | 4,50 | 10,70 |
| Una vez a la semana | 18,80 | 14,40 | 4,50 | 17,10 |
| Dos veces al mes | 27,50 | 28,00 | 9,10 | 26,80 |
| Una vez al mes | 21,70 | 29,70 | 13,60 | 23,30 |
| Menos de una vez al mes | 18,60 | 23,70 | 68,20 | 22,10 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |

5.2.2 Seguridad al comprar por internet * Edad * Zona

La seguridad de las compras online se puede definir como: “[...] una protección de la información ante las posibles amenazas y riesgos que acechan a la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso a las transacciones electrónicas realizadas a través de sistemas de telecomunicaciones” [37: 175]. Este es un tema que se está debatiendo, pues no se tiene certeza de cómo evolucionará el *e-commerce*. La seguridad exige una determinada actitud y un comportamiento tanto de compradores como de vendedores, si fallan cualquiera de los dos, se altera todo el proceso de compra. En la tabla 3 vemos que la edad no influye notoriamente en la distribución porcentual de las columnas. Es posible concluir que en general la gente confía en las compras online, representando un 60,7% de las respuestas contabilizadas de esta pregunta. En la tabla 4 se ve que la tendencia general también es aceptar que las compras por internet son seguras (60,7). En las personas que están “algo en desacuerdo” con esta premisa (7,6%), vemos un ligero incremento de los participantes pertenecientes al área rural, pero más allá de eso, no es posible concluir que la zona sea una variable determinante para los patrones de respuesta hallados.

**TABLA 3 - ¿CREE QUE ES SEGURO COMPRAR POR INTERNET?
* EDAD**

| Seguridad * Edad | Edad en % | | | | | Total |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| | 11 a 26 años | 27 a 44 años | 45 a 56 años | 57 a 66 años | Más de 66 años | |
| Muy de acuerdo | 18,90 | 14,50 | 13,50 | 18,20 | 28,60 | 16,90 |
| Algo de acuerdo | 45,30 | 52,80 | 36,50 | 25,50 | 28,60 | 43,80 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 31,60 | 25,20 | 40,50 | 38,20 | 14,30 | 31,10 |
| Algo en desacuerdo | 3,30 | 6,90 | 9,50 | 18,20 | 28,60 | 7,60 |
| Muy en desacuerdo | 0,90 | 0,60 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,60 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**TABLA 4 - ¿CREE QUE ES SEGURO COMPRAR POR INTERNET?
* ¿EN QUÉ ZONA VIVE?**

| Seguridad * Zona | Zona en % | | | Total |
|---------------------------------|-----------|------------|-------|-------|
| | Urbana | Periurbana | Rural | |
| Muy de acuerdo | 18,70 | 12,00 | 14,30 | 16,90 |
| Algo de acuerdo | 46,10 | 40,20 | 28,60 | 43,80 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 27,40 | 41,90 | 35,70 | 31,10 |
| Algo en desacuerdo | 7,00 | 6,00 | 21,40 | 7,60 |
| Muy en desacuerdo | 0,80 | 0,00 | 0,00 | 0,60 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |

5.2.3 Gasto aproximado online * Edad * Zona

Al realizar el cruce entre el gasto aproximado por encuestado en relación a la edad y a la zona, se ve que los datos que más resaltan en las Tablas 5 y 6 son los porcentajes obtenidos a partir del segmento mayor a los 66 años. En ambos casos, el 60,00% y el 70,40%, respectivamente, gastan menos de 100 Bs. al mes, proposición que confirma que son un mercado poco activo y de bajo interés para las empresas y organizaciones que poseen canales de venta digital. Sin embargo, no es posible decir que este sea el caso para todos los *baby boomers*, pues de acuerdo a la columna de los 57 a 66 años, este segmento también puede representar un nicho comercial interesante en relación a que cada vez más personas adquieren las competencias necesarias para el uso de nuevas tecnologías digitales. Por otra parte, los segmentos entre 11 a 26 años y 27 a 44 años, que viven en las áreas urbanas y periurbana son las cohortes generacionales que más gastan. Los residentes

del área rural gastan poco en las compras digitales por razones relacionadas al acceso limitado a WiFi y a servicios de *delivery*.

**TABLA 5 - ¿CUÁNTO GASTAS APROXIMADAMENTE EN TUS COMPRAS POR INTERNET?
* EDAD**

| Gasto * Edad | Edad en % | | | | | Total |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-------|
| | 11 a 26 años | 27 a 44 años | 45 a 56 años | 57 a 66 años | Más de 66 años | |
| Menos de 100 Bs. al mes | 15,00 | 20,00 | 24,70 | 24,00 | 60,00 | 20,20 |
| Igual o mayor a 100 Bs. al mes | 31,60 | 21,30 | 31,50 | 32,00 | 33,30 | 28,50 |
| 200-500 Bs. al mes | 41,30 | 43,30 | 30,10 | 36,00 | 6,70 | 38,70 |
| Más de 500 Bs. al mes | 12,10 | 15,30 | 13,70 | 8,00 | 0,00 | 12,60 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**TABLA 6 - ¿CUÁNTO GASTAS APROXIMADAMENTE EN TUS COMPRAS POR INTERNET?
* ¿EN QUÉ ZONA VIVE?**

| Gasto * Zona | Zona en % | | | Total |
|--------------------------------|-----------|------------|--------------|-------|
| | Urbana | Periurbana | Rural | |
| Menos de 100 Bs. al mes | 15,50 | 22,90 | 70,40 | 20,20 |
| Igual o mayor a 100 Bs. al mes | 27,20 | 34,70 | 18,50 | 28,50 |
| 200-500 Bs. al mes | 42,70 | 35,60 | 0,00 | 38,70 |
| Más de 500 Bs. al mes | 14,60 | 6,80 | 11,10 | 12,60 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |

5.2.4 Preferencia de compras * Edad * Zona

En la Tabla 7 analizamos si la edad influye en que las personas prefieran o no comprar de forma digital. La tendencia general del cuadro muestra que el 55,60% no tiene preferencia en cuestión a las dos opciones presentadas. Los segmentos más jóvenes, de 11 a 44 años, muestran los porcentajes más altos en esta opción. En el rango de 45 a 56 años, hay una ligera elevación en los porcentajes que representan la preferencia por las compras presenciales, llegando al tope con los mayores de 66 años, el 75% marcó esta opción. El 79,30% de los encuestados aseguran que, si en algún momento todo vuelve a la relativa normalidad, realizarían sus compras tanto de forma presencial como por internet. En 4 de los 5 segmentos vemos esta opción como la favorita con más del 50%, exceptuando a los mayores de 66 años que distribuyen su preferencia entre compras presenciales y mixtas. Conjugando la información de las tablas 7 y 8, se ve que la edad incide, el público mayor tiene un apego importante por las modalidades tradicionales de consumo. En cuanto a la zona de residencia, la distribución porcentual es más homogénea, en los tres casos la gran mayoría prefiere realizar las compras de forma mixta cuando vuelva la normalidad. En ninguno de los cruces realizados hay una tendencia significativa de preferencia por la modalidad online, por más de que el comercio online se haya incrementado en el país en el 2021, por la pandemia, está muy lejos de ser la opción más positivamente valorada.

**TABLA 7 - ¿PREFIERE REALIZAR COMPRAS POR INTERNET A COMPRAS PRESENCIALES/EN TIENDA?
* EDAD**

| Preferencia * Edad | Edad en % | | | | | Total |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-------|
| | 11 a 26 años | 27 a 44 años | 45 a 56 años | 57 a 66 años | Más de 66 años | |
| Sí | 20,10 | 25,50 | 23,40 | 30,80 | 8,30 | 23,10 |
| No | 13,40 | 18,50 | 32,50 | 32,70 | 75,00 | 21,30 |
| No tengo preferencia | 66,50 | 56,10 | 44,20 | 36,50 | 16,70 | 55,60 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

**TABLA 8 - CUANDO TODO VUELVA A LA NORMALIDAD, ¿CÓMO PREFERIRÍA REALIZAR SUS COMPRAS?
* EDAD**

| Normalidad, * Edad | Edad en % | | | | | Total |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-------|
| | 11 a 26 años | 27 a 44 años | 45 a 56 años | 57 a 66 años | Más de 66 años | |
| Por internet | 9,60 | 10,70 | 9,10 | 7,40 | 6,70 | 9,60 |
| De forma presencial | 5,80 | 5,70 | 19,50 | 25,90 | 46,70 | 11,10 |
| De ambas formas | 84,60 | 83,60 | 71,40 | 66,70 | 46,70 | 79,30 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

TABLA 9 - CUANDO TODO VUELVA A LA NORMALIDAD, ¿CÓMO PREFERIRÍA REALIZAR SUS COMPRAS?
* ¿EN QUÉ ZONA VIVE?

| Normalidad * Zona | Zona en % | | | Total |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| | Urbana | Periurbana | Rural | |
| Por internet | 10,10 | 7,50 | 10,70 | 9,60 |
| De forma presencial | 9,90 | 12,50 | 21,40 | 11,10 |
| De ambas formas | 80,00 | 80,00 | 67,90 | 79,30 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |

5.2.5 Importancia percibida * Edad * Zona

Como último cruce, se analizó si ambas variables tienen relación con la importancia que los usuarios le atribuyen a la presencia online por parte de los fideicomisarios. En las Tablas 10 y 11 se aprecia que ninguna de las variables incide significativamente en la disposición de los resultados. En relación a la edad, los segmentos más jóvenes le atribuyen mayor importancia a la presencia online, pero en general todas las cohortes consideran que es “importante” o “muy importante” que los negocios, empresas e instituciones estén en medios digitales.

TABLA 10 - ¿CONSIDERA IMPORTANTE QUE DISTINTOS NEGOCIOS, EMPRESAS E INSTITUCIONES TENGAN PRESENCIA ONLINE?
* EDAD

| Importancia * Edad | Edad en % | | | | | Total |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|
| | 11 a 26 años | 27 a 44 años | 45 a 56 años | 57 a 66 años | Más de 66 años | |
| No es importante | 0,90 | 0,00 | 1,30 | 0,00 | 15,40 | 0,90 |
| Poco importante | 1,40 | 0,00 | 1,30 | 1,80 | 0,00 | 1,00 |
| Neutral | 8,50 | 9,40 | 12,70 | 12,70 | 15,40 | 10,00 |
| Importante | 33,20 | 35,00 | 39,20 | 50,90 | 38,50 | 36,70 |
| Muy importante | 55,90 | 55,60 | 45,60 | 34,50 | 30,80 | 51,40 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

En la Tabla 11 con el cruce de la variable zona vemos resultados sumamente similares. Un 88,1% del porcentaje total valora la importancia de la presencialidad online y se ve ligeramente más marcada en las personas pertenecientes al área urbana y periurbana del país. Lamentablemente, no se encontraron datos de años anteriores de estudios similares a esta investigación, pues hubiera sido interesante analizar el cambio de percepción que hubo en menos de un año a causa de la pandemia. El confinamiento vivido por meses en el país obligó a que consideremos al comercio online en una herramienta muy útil para situaciones de crisis, como la vivida a raíz de la propagación del Covid-19.

5.2.6 Inclusión digital en el ámbito generacional

En este subtítulo se problematiza la variable *Edad* a partir de los testimonios extraídos de las entrevistas a profundidad realizadas a expertos, porque la mención al ámbito generacional fue un patrón recurrente en sus respuestas. A partir del análisis de las encuestas, la transición digital que está viviendo Bolivia no impacta del mismo modo a un público joven que a personas de la tercera edad. Ese es un fenómeno que debe ser tratado con atención, pues la *inclusión digital* es un tópico altamente debatido en la esfera académica y la de los Derechos Humanos porque es un factor que profundiza las brechas de desarrollo social. La discusión a nivel nacional parece limitarse al acceso tecnológico y web, sin considerar que la exclusión digital de sectores en desventaja responde a problemáticas sociales estructurales que precisan de soluciones estratégicas contempladas desde una dimensión *macro*, *meso* y *micro*. Para generar acciones que verdaderamente influyan de forma positiva a la disminución de estas brechas, es necesario cooperar con las comunidades de usuarios, crear políticas públicas relativas a lo digital, así como herramientas y servicios nacionales que apoyen a sectores que no participan activamente de la sociedad de la información [40: 7].

TABLA 11 - ¿CONSIDERA IMPORTANTE QUE DISTINTOS NEGOCIOS, EMPRESAS E INSTITUCIONES TENGAN PRESENCIA ONLINE?
* ¿EN QUÉ ZONA VIVE?

| Importancia * Zona | Zona en % | | | Total |
|--------------------|-----------|------------|-------|--------------|
| | Urbana | Periurbana | Rural | |
| No es importante | 0,80 | 0,80 | 3,80 | 1,00 |
| Poco importante | 0,80 | 1,70 | 0,00 | 1,00 |
| Neutral | 6,50 | 18,20 | 23,10 | 10,00 |
| Importante | 36,40 | 34,70 | 50,00 | 36,70 |
| Muy importante | 55,50 | 44,60 | 23,10 | 51,40 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 |

En ese sentido, Javier Rodríguez-Camacho, hace referencia a Pierre Bourdieu y a su concepto sociológico de capitales simbólicos y culturales, para sugerir que en la actualidad lidiamos con capitales digitales como nuevas capacidades de los agentes sociales para imponer sus objetivos y necesidades en las comunidades a las que pertenecen. También hizo énfasis en que esta situación impacta en el sector laboral: “Quizá sea más importante para las organizaciones preocuparse de los temas demográficos en la fuerza de trabajo, porque van a entrar personas más jóvenes con algunas competencias digitales más desarrolladas, que van a hacer que sea un poco más complicado el encaje con la fuerza laboral que ya está muy capacitada en los esquemas clásicos”. En general, los expertos entrevistados para esta investigación aseguraron que adultos mayores tuvieron más dificultades en adquirir competencias digitales que los llamados nativos digitales. Martín Vargas señaló que estos: “No tienen esa capacidad cognitiva, que los millenials o la generación X tienen adquirida porque crecieron cercanos a dispositivos tecnológicos digitales. A los *baby boomers* debes capacitarlos”. Para Vargas, este sector rápidamente adopta redes sociales, pero es un proceso superficial pues solo utilizan funciones básicas de las plataformas, no dominan sus lógicas de funcionamiento. Además, señaló que por el momento el ámbito laboral boliviano es tolerante con profesionales de mayor edad, pero que las personas menores a 45 años deben tener conocimientos digitales y técnicos avanzados. Sin embargo, Vargas comenta que impartió cursos de marketing digital para adultos mayores, pues muchos de ellos son dueños de negocios y empresas, que por la pandemia tenían que utilizar nuevas tecnologías de ventas y de comunicación.

Fernando Morón, desarrollador web y de *e-commerce*, en su experiencia laboral vio que personas mayores de 50 años estaban entusiasmadas por aprender a comprar por internet y a realizar pagos en línea, pero que necesitaban de asistencia constante por parte de los empleados de la empresa en la que trabaja. Lo que hace que, para apuntar a un público mayor, las organizaciones y las empresas deben emplear más tiempo y fuerza de trabajo para tener un servicio al cliente. Morón cree que es importante que el marketing en redes sociales impulse a este sector a experimentar con el *e-commerce*, para que pierda el miedo a las plataformas. Por otra parte, Víctor Hugo Téllez es más crítico con el proceso que vive el país, cree que por cuestiones culturales y generacionales: “Es irreal pensar que todos migren digitalmente de manera absoluta, al menos, en Bolivia es imposible”. Esta situación está directamente relacionada con las brechas digitales y tecnológicas que existen en la población boliviana. Como lo digital afecta directamente a la realidad social de un país, es necesario trabajar estratégicamente para reducir estas diferencias, dando espacio a generaciones jóvenes y altamente competentes en TICs para que se introduzcan en la fuerza laboral como nuevos actores importantes en el desarrollo de nuestra economía, pero debemos considerar que la población mayor es un sector en desventaja que necesita ser instruido en el manejo de nuevas tecnologías, para mantenerse competitivo dentro del mercado. Se debe estudiar y trabajar en la digitalización con un enfoque ético, que no se reduzca solamente a factores técnicos y que venga acompañado de un compromiso social, para que sea un proceso incluyente.

6. PRODUCTOS Y SERVICIOS PREFERIDOS POR EL MERCADO NACIONAL

En la Figura 15 se muestran los productos o servicios preferidos por los usuarios en su consumo online. En primer lugar, están los restaurantes (servicios de *delivery*), seguido por servicios de *streaming*, ropa/accesorios y bienes de consumo básico. Aunque a partir de estudios previos [35], se podría suponer que los bienes de consumo básico ocuparían el primer lugar por el consumo por acumulación (los compradores almacenan productos esenciales para el consumo diario, incluyendo papel higiénico, pan, agua, carne, desinfectantes, productos de limpieza, entre otros). Esto se explicaría por la situación de incertidumbre a la cual los usuarios se enfrentan en una crisis. Quizás esta premisa pudo ser cierta durante la primera etapa de la cuarentena, pero después de un año se ve que el consumo mayoritario está relacionado con bienes suntuarios, de recreación y de entretenimiento. Para la selección de categorías en la encuesta, se utilizó la división que utilizan las plataformas de pedidos más utilizadas en Bolivia y se agregaron otras, como servicios de *streaming*, bienes de lujo, compra de inmuebles y se incluyó la posibilidad de que los encuestados escriban sus propias opciones. Por tanto, en esta sección se confrontaron los datos de la encuesta con la perspectiva de tres expertos, que gestionan iniciativas relacionadas con las industrias culturales y del entretenimiento, así como con la economía creativa.

6.1 Cultura y enseñanza en tiempos de Covid-19

Para un espacio como el Centro Pedagógico y Cultural Simón I. Patiño la migración digital trajo una variedad de oportunidades y de beneficios que obligaron a sus gestores a adaptarse a la transformación digital a la hora de planificar eventos y llegar a su público objetivo. Pero también se presentaron dificultades, se evidenció que trasladar cualquier servicio o producto a la virtualidad no es sencillo. En una entrevista realizada en mayo de 2021, la coordinadora cultural del centro, Alba Balderrama afirmó: “Ha sido duro, lo formativo y lo cultural tienen mucho que ver con lo presencial. Las artes vivas y la educación requieren de cierta presencialidad”. Comentó que centros como este tienen actividades destinadas a varios segmentos y que es más complicado que los eventos tengan la misma recepción y efectividad en todos los casos. Por ejemplo, trabajar con niños, fue difícil porque estos no pueden manejar solos los dispositivos tecnológicos y, generalmente, necesitan la presencia de un adulto para que no se dispersen.

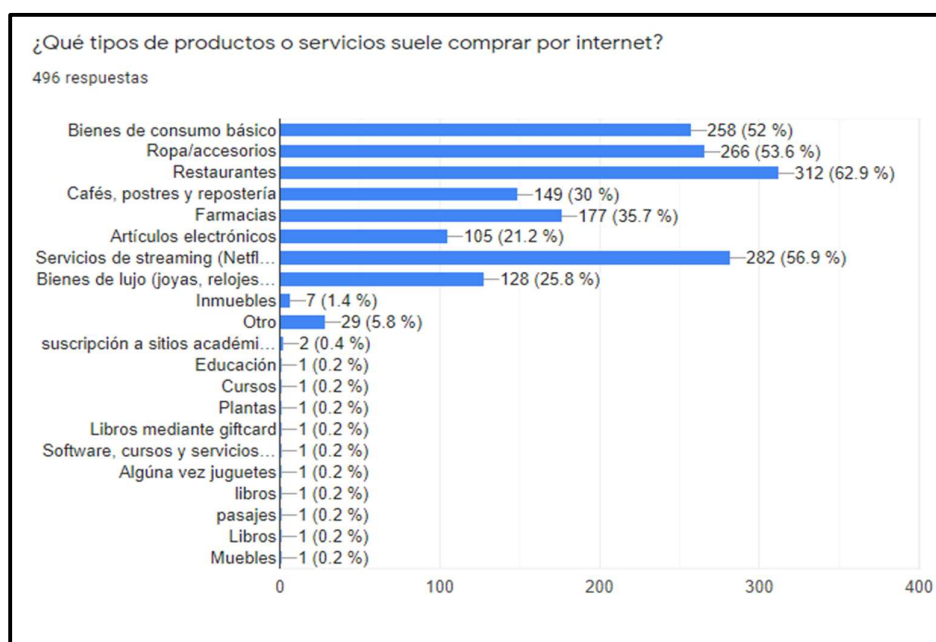


Figura 15: Tipos de productos y de servicios que se compran por internet de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Balderrama considera que estos retos provocaron que los gestores reflexionen sobre el rol social que tiene el centro, más que nunca se necesitan de espacios formativos y educativos que acompañen los cambios estructurales desatados por la pandemia. Mencionó que en muchos casos la virtualidad abarató los costos de los talleres y los presupuestos fueron más manejables porque se recurrió a plataformas gratuitas como Facebook, Instagram o Google Meet. Comentó que ahora es necesario pensar los eventos desde una perspectiva global, antes simplemente se consideraban las necesidades del público cochabambino. Balderrama comentó: “Lo que nos enseñó la crisis es que no podemos pensarlos como centros meramente de entretenimiento, el arte no es solo distracción. Es parte esencial de la educación y de la formación de las personas, en la pandemia necesitamos leer, ver películas”.

6.2 La Experiencia del Primer Servicio de *Streaming* Boliviano

BoliviaCine es un proyecto que surgió en 2020, es una plataforma de *streaming* con un modelo de negocio de *Transactional Video on Demand*. Fue fundada por los cineastas Álvaro Olmos y Ariel Soto, con la finalidad de crear un espacio que distribuya proyectos bolivianos y latinoamericanos utilizando la tecnología del comercio digital. Se entrevistó a Olmos en mayo de 2021, aseguró que un elemento positivo de la pandemia fue que las personas necesitaban consumir entretenimiento desde sus casas, por las medidas de confinamiento. En ese sentido, fue el escenario ideal para la creación de una plataforma de *streaming*. Sin embargo, la competencia internacional es sumamente fuerte y, además, aparecieron muchas páginas web que empezaron a distribuir cine gratuito y pirateado. Durante los dos primeros meses hubo un gran consumo del catálogo de BoliviaCine, pero Olmos explicó que esto se debió a dos factores: la novedad del servicio y que la plataforma empezó ofreciendo las películas de forma gratuita. Cuando se cambió a la modalidad de pago, empezaron a haber quejas de los usuarios: “Creemos que el ciudadano común no le da mucho valor al cine. No es que no le guste, le gusta ver cine boliviano, le encanta ver cine boliviano, pero no quiere pagar por él”.

Olmos asegura que el consumo de películas está relacionado con los géneros cinematográficos. Por ejemplo, la visualización de documentales es muy baja, a pesar de que sean piezas bien valoradas por la crítica especializada. En el momento de la entrevista, los largometrajes más vistos de la plataforma eran *Averno*, *¿Quién mató a la Llamita Blanca?* y *Las Malcogidas*, que cuando se estrenaron en salas comerciales tuvieron una promoción enorme y que se inscriben en el cine de género, en la acción y en la comedia. Olmos sugiere que los usuarios consumen productos similares a los que encontrarían en plataformas como *Netflix*, *Amazon Prime* o *Disney+*. Por distintos motivos, estos servicios internacionales de *streaming* ofrecen contenido boliviano muy reducido [41]. Por tanto, la importancia de que existan servicios de entretenimiento digital nacionales es fundamental para que los bolivianos puedan comercializar sus obras. Olmos sostiene que es posible que surjan proyectos similares a su plataforma en los próximos años, pero que BoliviaCine fue especialmente pensada para las exigencias del mundo virtual y aborda un tema fundamental, las carencias de un marco legal para la comercialización de contenido audiovisual digital: “Hemos contratado un servicio jurídico especializado en propiedad intelectual, hemos abordado algo que no se conocía en el país, los términos, las condiciones y las políticas de BoliviaCine no son *copy/paste* de otro lugar. Los hicimos en base a la legislación boliviana, estadounidense y europea,

para no tener problemas en esos países, así como en Sudamérica o en nuestro país. Es una plataforma que se hizo con mucha seriedad y que tarde o temprano tendrá competencia y en ese *share* pequeño que hay en Bolivia tendremos que convivir con otros”.

La Paz es la ciudad que más consume películas en BoliviaCine, seguida por Cochabamba y Santa Cruz. Los demás departamentos representan el 5% de los usuarios. Olmos considera que la diferencia entre el eje central y las otras regiones es muy grande, lo que permite intuir las disparidades en compras en línea. Para el cineasta, esto no solo está ligado al acceso a una tarjeta de débito o crédito, sino a la valorización del costo de una película que se distribuye en formato digital. Además, Olmos recalca la importancia que tiene el Estado en el desarrollo del comercio de entretenimiento online: “Estamos en un escenario ideal, pero Bolivia necesita un empujoncito y tiene que venir del Estado. Tiene que promover el cine, como lo hacen en todos los países, asumen al cine como política de Estado ¿En qué necesitamos apoyo? Sobre todo en formar públicos que valoren al cine virtual, en motivar el consumo y en capacitar en modelos de pago virtual”.

6.3 El Turismo y la Importancia de Potenciarlo desde la Virtualidad

El economista especializado en marketing digital y turístico, Martín Vargas es miembro de las empresas Bamba y de Urban Group, trabaja en múltiples proyectos desde hace años en los que capacita a empresas de turismo para ofrecer sus paquetes y eventos de forma más eficiente y llamativa utilizando medios virtuales. De estas experiencias surgió Una Gran Nación (UNG): “Es un programa de incentivo al turismo, a su reactivación y vimos que teníamos que crear herramientas digitales para su oferta. En nuestro campo experticia, el marketing, debíamos crear campañas que viralicen los diferentes destinos para despertar interés del público boliviano y generar ese tráfico hacia los negocios. La base de todo esto era que el turismo y la cultura son herramientas muy fuertes para el desarrollo económico y social de un país. Por el efecto multiplicador que tiene, desde una perspectiva económica, en el ámbito social, asumimos que no saldríamos de esta crisis o de ninguna otra sin estar orgullosos de lo que somos”.

Para llevar a cabo este proyecto, su equipo consolidó plataformas digitales que permiten difundir la oferta turística, cultural y gastronómica utilizando herramientas digitales innovadoras y producciones audiovisuales para captar la atención de un público masivo. Según los datos proporcionados por el entrevistado, las campañas y contenidos de UNG logran interacciones arriba de un millón de personas al mes. Para Vargas, los destinos turísticos bolivianos son una opción perfecta de recreación y relajación después de la crisis vivida a partir de la pandemia. Lugares como el Salar de Uyuni resultan opciones de espacio abierto donde el distanciamiento social se cumple. Mientras las empresas turísticas cumplan con todas las medidas de bioseguridad y utilicen el *marketing* digital de forma correcta, estos destinos podrían potenciar la economía boliviana de forma excepcional. Además, explicó que, aunque las empresas están muy interesadas en incursionar en el ámbito del marketing digital, la mayoría de ellas no entiende a cabalidad lo que debería exigir de ese servicio: “La cantidad de demandantes de servicios digitales ha crecido enormemente. Ya no es opcional hacer marketing y tener un servicio digital. Lo complicado es que, en el caso de Bolivia, las personas confunden un servicio digital con el diseño gráfico. Todavía no entienden lo que es el servicio como tal de manera específica”.

7. CONCLUSIONES

Los hallazgos más relevantes de esta investigación tiene que ver con que en el sector comercial, los usuarios, las empresas y las organizaciones tuvieron que adaptar sus modelos de negocio y de consumo a los requerimientos del mundo digital y utilizar medios de comercio electrónico de forma más eficaz y frecuente. El estudio mostró que la mayoría de los usuarios utilizan smartphones/celulares y laptops para consumir digitalmente y lo hacen a través de redes sociales y de aplicaciones de pedidos. Los productos y servicios más consumidos son los de restaurantes, los servicios de *streaming* y de venta de ropa. Sin embargo, en cuestión a los pagos, el efectivo sigue siendo la opción favorita, dejando por detrás a la banca electrónica y a sistemas de pago online. Esta situación tiene que ver con que los usuarios no tienen confianza plena en el proceso de comercialización y compra digital, dudan tanto de los ofertantes cómo de sus propias competencias en el manejo tecnológico. Lo que está relacionado con la percepción de los usuarios, ese es un tema que debería ser resuelto a partir de estrategias de marketing y, ante todo, de comunicación. Por otro lado, la migración digital de ítems de consumo como la cultura, la educación, el entretenimiento y el turismo también está dando importantes saltos, a partir de la crisis generada por el Covid-19. Aunque la virtualidad abarata costos y masifica el alcance de los eventos y de los servicios, en un país como Bolivia no puede reemplazar totalmente las actividades presenciales por el propio carácter de los servicios ofrecidos.

Gracias a los datos obtenidos hay variables, como la edad y la zona de residencia que inciden en el comportamiento de compra de distintos grupos sociales. Los expertos entrevistados resaltaron la importancia que tiene que el Estado se involucre más en la transición digital, desde un enfoque estratégico, que busque reducir las desigualdades. En este estudio se identifica que la transición digital reprodujo dinámicas de poder históricas, a nivel político, económico y social. Eso es algo que se debe atender, pues la tecnología y la digitalización no deben ser herramientas que profundicen las brechas económicas, sociales y etarias, sino que deberían paliarlas. Deberían estar al servicio de toda la población. Por tanto, esta

investigación implícitamente es un llamado a mejorar la infraestructura, el acceso a internet y a dispositivos que faciliten la digitalización y la inserción de Bolivia en el contexto globalizado contemporáneo, pero ante todo es un llamado a fortalecer la alfabetización digital y mediática de los ciudadanos, sobre todo, a atender a los que este estudio identifica como los más vulnerables y marginalizados: los ciudadanos que viven en zonas rurales y los adultos mayores. Para finalizar, es trascendental que en Bolivia se generen más datos y se realicen más trabajos de investigaciones relacionados con la transición tecnológica y la digitalización, pues son los fenómenos que directa o indirectamente marcarán el futuro del país y del mundo.

REFERENCIAS

- [1] S. Boumphrey. “How will consumer markets evolve after Coronavirus”. Internet: go.euromonitor.com/white-paper-2020-covid-19-themes.html, 2020 [8 de noviembre de 2022].
- [2] J. M. Romero-Saritamá, J. Simaluiza y H. Fernández (2021, abril). “Medidas de prevención para evitar el contagio por la COVID-19: de lo cotidiano a lo técnico-científico”. *Revista Española de Salud Pública* [On-line]. 95(9), pp. 1-14. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7957725 [31 de marzo de 2021].
- [3] A. R. de las Heras Pérez. “La migración digital”. Internet: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero061/la-migracion-digital/?output=pdf>, octubre - diciembre 2004 [1 de noviembre de 2022].
- [4] M. McAuliffe. *Research Handbook on International Migration and Digital Technology*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2021, pp. 1-13.
- [5] E. K. Clemons. *New Patterns of Power and Profit. A Strategist's Guide to Competitive Advantage in the Age of Digital Transformation*. Philadelphia, PA: Palgrave Macmillan, 2019, pp. 7-18.
- [6] Agencia de Noticias Fides (ANF). “CNI informa que 402 empresas industriales cerraron en 2021, 37% más que en 2020”. Internet: <https://www.noticiasfides.com/economia/cni-informa-que-402-empresas-industriales-cerraron-en-2021-37-mas-que-en-2020-412931>, 16 de diciembre de 2021 [18 de diciembre de 2021].
- [7] J. H. Aquino Rocha, F. A. Gonzales León, J. W. Andía Illanes, F. Mamani Copatiti, C. M. Siles Zenteno y N. G. Cayo Chileno (2021, agosto). “Impacto de la cuarentena de COVID-19 en empresas constructoras de Cochabamba, Bolivia”. *Avances Investigación En Ingeniería*. [On-line]. 18(2), pp. 1-11. Disponible en: <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/avances/article/view/7072> [20 de diciembre de 2021].
- [8] W. Iño Daza. (2021, junio). “COVID-19 y educación superior en Bolivia: voces y miradas de universitarias sobre las consecuencias pedagógicas del ‘coronateaching’”. *Reencuentro. Análisis De Problemas Universitarios*. [On-line]. 31(78), pp. 123-148. Disponible en: <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/1024> [9 de octubre de 2021]
- [9] E. Roth y M. F. García. (2022, marzo). “La educación virtual en casa: percepciones parentales y conflictividad familiar en Bolivia durante la COVID19”. *Ajayu. Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UC BSP*. [On-line]. 20(1), pp. 123-142. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612022000100123&lng=es&tlng=es [9 de octubre de 2022].
- [10] Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). “Estado de situación del internet en Bolivia”, https://www.att.gob.bo/sites/default/files/archivos_listados_pdf/2021-07-27/Estado%20de%20Situación%20del%20Internet%20en%20Bolivia%20Mar%2026%202019.pdf, marzo 2019 [31 de marzo de 2022].
- [11] A. Ojeda Copa (2022, mayo). “Estudios sociales de digitalización en Bolivia, 2000-2020”. *Temas Sociales*. [On-line]. (50), pp. 169-196. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S0040-29152022000100169&script=sci_arttext [31 de octubre de 2022].
- [12] B. Fitzgerald, K. J. Stol, S. Minör y H. Cosmo. *Scaling a Software Business. The Digitalization Journey*, Cham: SpringerOpen, 2017, pp. 258- 264.
- [13] M. Fitzgerald, “How Starbucks Has Gone Digital”, Internet: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-starbucks-has-gone-digital/>, 4 de abril de 2013 [17 de marzo de 2022].
- [14] A. Martín. “Digital Literacy and the “Digital Society”” en *Digital literacies: Concepts, policies and practices*, Nueva York: Peter Lang, 2008, pp. 73-91.
- [15] S. Mehta, T. Saxena y N. Purohit. (2020, julio), “The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?”. *Journal of Health Management*. [On-line]. 22(2), pp. 291–301. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0972063420940834> [28 de septiembre de 2022].
- [16] N. Peña García, “Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: Una aproximación Cross-cultural”. Tesis doctoral, Universidad de Valencia, Valencia, 2016.
- [17] I. Santos Millán. (2020, febrero). “El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC”. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*. [On-line]. 50(3), pp. 599–620. Disponible en: <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4> [20 de diciembre de 2021].

- [18] P. San Miguel y T. Sádaba. (2019, enero). “Consumo de información de moda entre los/as millennials”. *Revista Prisma Social* [On-line]. (24), pp. 186-208. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840> [18 de diciembre de 2021].
- [19] M. A. Pérez-Fabara, R. Sánchez Charro y E. Quinatoa Arequipa. (2017, septiembre). “Motivación y esferas del consumidor digital”. *Revista Publicando*. [On-line]. 4(12), pp. 269-282. Disponible en: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694> [13 de diciembre de 2021].
- [20] E. J. Guaña Moya, A. G. Alvear Escobar y K. J. Ortiz Remache. (2015, septiembre). “Caracterización del consumidor digital ecuatoriano”. *Revista Publicando*. [On-line]. 2(5), pp. 226-242. Disponible en: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/82> [13 de diciembre de 2021].
- [21] M. Ortega-Vivanco. (2020, septiembre). “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”. *Retos*. [On-line]. 10(20), pp. 233–247. Disponible en: DOI: 10.17163/ret.n20.2020.03 [13 de diciembre de 2021].
- [22] E. J. Guaña-Moya, E. Quinatoa-Arequipa y M. A. Pérez-Fabara. (2017, abril-junio). “Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico”. *Ciencias Holguín*. [On-line]. 23(2), pp. 15-30. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181550959002> [13 de diciembre de 2021].
- [23] N. A. Palacios Saavedra. “Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19, y desafíos para el marketing de esta industria en Colombia”. Monografía de Especialización, Universidad Piloto de Colombia, Colombia, Bogotá 2020.
- [24] S. Jimeno Fergusson y A. Mutis Rojas. “La digitalización en la toma de decisiones del consumidor Millennial”. Trabajo de Grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Bogotá, 2020.
- [25] V. Gozávez Pérez y R. Zeballos Clavijo. (2013, diciembre). “Las interacciones mediáticas de la juventud boliviana: la competencia mediática de jóvenes de La Paz”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. [On-line]. (124), pp. 35–40. Disponible en: DOI: 10.16921/chasqui.v0i124.16 [10 de diciembre de 2021].
- [26] B. M. Crispín Collo. “El talón de Aquiles de la banca por internet: estudio sobre las causas que dificultan el desarrollo de la banca por internet en la ciudad de La Paz: los consumidores financieros”, Artículo Científico para Licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, 2018.
- [27] K. Malterud, V. D. Siersma y A. D. Guassora. (2016, julio). “Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power”. *Qualitative Health Research*. [On-line], 26(13), pp. 1753-1760, Disponible en: DOI:10.1177/1049732315617444 [29 de diciembre de 2021].
- [28] M. B. Miles, A. M. Huberman y J. Saldana. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage publications, 2014, pp. 90-105.
- [29] R. Fernández. “Marco conceptual de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación”. Internet: [<http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/DefinicionesNNTT.html>, 2005 [junio 2019].
- [30] Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). “Estado de situación del internet en Bolivia”, Internet: www.att.gov.bo/sites/default/files/archivos_listados_pdf/2022-08-09/Boletin%20-%20Estado%20de%20Situacion%20del%20Internet%20diciembre%202020.pdf, diciembre 2020 [31 de marzo de 2022].
- [31] We Are Social. “Digital 2021 Global Overview Report”. Internet: wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/ [31 de marzo de 2022].
- [32] Instituto Nacional de Estadística (INE). “Anuario Estadístico 2018”. www.ine.gov.bo/index.php/publicaciones/anuario-estadistico-2018/ [3 de marzo de 2022].
- [33] Banco Mundial. “Bolivia: panorama general”. Internet: <https://www.bancomundial.org/es/country/bolivia/overview> [5 de abril de 2021].
- [34] Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). “Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe”. Internet: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/136/BP2020_Bolivia_es.pdf, 2020 [13 de abril de 2021].
- [35] J. Sheth. (2020, septiembre). “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?”. *Journal of business research* [On-line]. 117: pp. 280-283. Disponible en: DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059 [29 de diciembre de 2021].
- [36] D. R. Díaz. (2000, julio). “Mediática e información digital en México / El medio digital frente a los "periódicos impresos, la radio y la televisión”. *Revista Latina de Comunicación Social*. [On-line]. 3 (31). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933104> [29 de diciembre de 2021].
- [37] J. A. Sánchez-Alzate y L. A. Montoya-Restrepo (2016, abril). “Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media”. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*. [On-line]. 40, 159–186. Disponible en: doi.org/10.14482/pege.40.8809 [15 de noviembre de 2021].
- [38] C. Flavián y M. Guimaliú. (2007, junio). “Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos”. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa* [On-line]. 16(1), pp. 159–178. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2336194> [15 de noviembre de 2021].

- [39] B. Peral A. Villarejo. “Efectos del nivel de penetración, frecuencia de compra y precio de las categorías sobre las promociones en productos de compra frecuente” en *XXII Congreso Nacional de Marketing Aemark en Santander*. Madrid: ESIC Editorial, 2010, pp. 72-73.
- [40] P. López, y T. Samek, “Inclusión Digital: Un Nuevo Derecho Humano”. Internet: http://eprints.rclis.org/14127/1/INCLUSION_DIGITAL%2C_NUEVO_DERECHO_H.pdf, agosto 2009 [15 de noviembre de 2021].
- [41] J. A. Rodríguez-Camacho, A. Laguna-Tapia, J. Bürger, y V. Landívar-Freire. (2021, septiembre). “Content characterization of Latin American film productions on Netflix: a Bolivian perspective”. *Comunicación y Sociedad* [On-line]. 1(41). Disponible en: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8037> [3 de marzo de 2022].