El Colegio de la Frontera Norte

Plataformización del intercambio comercial en Tijuana a través del uso de Facebook

Tesis presentada por

Marcelino Ayala Constantino

para obtener el grado de

DOCTOR EN ESTUDIOS CULTURALES

Tijuana, B. C., México
2025

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de Tesis: Dr. Maximino Matus Ruiz

Aprobada por el Jurado Examinador:

1. Dr. Rafael Alarcón Medina, lector interno
2. Dr. Eloy Caloca Lafont, lector externo
3. Dr. Gerardo Guillermo León Barrios, sinodal
4. Dr. Richard Stuart Geiger, sinodal

A mi amada Liz.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a El Colegio de la Frontera Norte por darme la oportunidad de formar nuevamente parte de su casa de estudios y ser aceptado dentro de su comunidad, además de permitirme formar parte de una nueva generación de apasionados estudiantes en el programa del Doctorado en Estudios Culturales. Doy mi agradecimiento también a la Coordinación del Doctorado por el seguimiento que hicieron de mi progreso como estudiante, así como a toda la planta de profesores que compartieron su tiempo, esfuerzo e invaluable experiencia con nosotros.

Agradezco especialmente a mi director de tesis, el Dr. Maximino Matus Ruiz por su paciencia, atinadas observaciones, guía y gran disposición a compartir su experiencia y amplios conocimientos en los campos de los estudios culturales y de la cultura digital, así como su interés personal hacia mi proyecto. De igual manera extiendo mi agradecimiento a mis lectores tanto interno como externo, el Dr. Rafael Alarcón Medina y el Dr. Eloy Caloca Lafont, como a mis sinodales, el Dr. Gerardo Guillermo León Barrios y el Dr. Stuart Geiger, cuyas observaciones y comentarios y ánimo constante resultaron muy importantes para la terminación de mi proyecto.

Mi sincero agradecimiento también a mis compañeros de curso (Javi, Datse, Ely, Lupita, Edu y todos los demás) por compartir conmigo su experiencia de trabajo, su pasión por la investigación de la cultura, sus vastos y diversos conocimientos en diversas disciplinas, sus percepciones, su tiempo y su calidez humana; y en particular a mi querida esposa Dinorah Contreras, por su genuina disposición a apoyarme en el proyecto mediante ofrecer sus opiniones, observaciones y el ánimo constante que me infundió.

Finalmente, deseo agradecer a los jóvenes vendedores de celulares de la Plaza de la Tecnología –y de su administración– y de Facebook que amablemente accedieron a ser entrevistados para esta investigación, sin su apoyo e interés este proyecto no habría logrado llegar a buen puerto. Su experiencia me ha ayudado a abrir mis horizontes hacia una apasionante nueva temática en mi formación académica y profesional: los estudios mediáticos y de la cultura digital, que repercuten directamente en nuestras vidas cada vez más mediatizadas por los medios de comunicación digitales, en nuestra siempre cambiante frontera norte de México.

RESUMEN

La presente tesis investiga la plataformización del intercambio comercial de teléfonos celulares en Tijuana, México, un proceso analizado desde la perspectiva de los vendedores que operan en el espacio híbrido físico-digital de la Plaza de la Tecnología y la plataforma Facebook (Marketplace, grupos de venta y Messenger). A través de un marco teórico que articula las teorías de la plataformización, la mediatización y la del espacio social de Pierre Bourdieu, y una metodología cualitativa con una aproximación etnográfica digital, se examina cómo la infraestructura, el modelo de negocio y el marco de gobernanza de Facebook reconfiguran la práctica y lógica cultural del intercambio comercial. Los hallazgos revelan que Facebook introduce una triple naturaleza al intercambio: transaccional, productora de datos y captadora de atención, lo que resulta en una experiencia comercial focalizada, fragmentada e individualizada. Emerge como central el concepto de capital mediático y su lógica de la distorsión, que redefine la visibilidad, la representación y el valor en el mercado digital. Asimismo, se analiza cómo la confianza es metrificada mediante sistemas de reputación y cómo los vendedores, a pesar de percibir una aparente neutralidad algorítmica, desarrollan sofisticadas estrategias de adaptación y resistencia. Se concluye que la plataformización es un proceso dialéctico y negociado localmente, donde las lógicas de la plataforma interactúan con la agencia y las prácticas culturales de los vendedores a través del uso del capital mediático.

Palabras clave: Plataformización, Facebook, intercambio comercial, lógica cultural, práctica.

ABSTRACT

This dissertation examines the platformization of mobile phone commercial exchange in Tijuana, Mexico, analyzing the phenomenon from the perspective of sellers operating within the hybrid physical-digital space of the Plaza de la Tecnología and the Facebook platform (Marketplace, sales groups and Messenger). Grounded in a theoretical framework that integrates platformization theory, mediatization theory, and Pierre Bourdieu's theory of social space, and employing a qualitative methodology with a digital ethnographic approach, the study explores how Facebook's infrastructure, business model, and governance framework reshape both the practice and the cultural logic of commercial exchange. Findings reveal that Facebook embeds a triple nature into exchange —transactional, data-generating, and attention-capturing— producing a commercial experience that is more focused, fragmented, and individualized. Central to this process is the concept of media capital and its logic of distortion, which redefines visibility, representation, and value in the digital marketplace. The analysis further shows how trust is metrified through reputation systems and how sellers, despite perceiving an apparent algorithmic neutrality, develop sophisticated strategies of adaptation and resistance. The study concludes that platformization is a dialectical process locally negotiated, in which platform logics interact with the agency and cultural practices of sellers through the mobilization of media capital.

Keywords: Platformization, Facebook, commercial exchange, cultural logic, practice.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. El intercambio comercial y su plataformización 1

2. La espacialidad híbrida del intercambio comercial: entre la Plaza de la Tecnología y Facebook 3

3. ¿Por qué estudiar la plataformización del intercambio comercial en Facebook? 5

CAPÍTULO I

COMERCIANDO DESDE TIJUANA: ENTRE LA ADAPTABILIDAD, PRAGMATISMO E HIPERCONECTIVIDAD DIGITAL

1. Introducción 11

2. La cultura comercial tijuanense 12

2.1 Perfil sociodemográfico y económico de la ciudad 12

2.2 Antecedentes de la cultura comercial tijuanense 16

2.3 Comercio, intercambio y mercados populares en México y en Tijuana 22

3. Perfil tecno-mediático de Tijuana 30

3.1 Conectividad y perfil tecnodigital de los tijuanenses 30

3.2 Hábitos y consumo mediáticos 33

3.3 El comercio electrónico en Tijuana 36

4. Conclusiones 40

CAPÍTULO II

DE LA MEDIATIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS A LA PLATAFORMIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL

1. Introducción 43

2. Del comercio electrónico al comercio social en Facebook 44

3. Los estudios sobre el comercio social y sobre Facebook 49

4. Mediatización, plataformas y la de plataformización de las prácticas 53

5. El intercambio comercial en la antropología y sociología económicas 59

6. Aproximación bourdieusiana al intercambio *onlife* en plataformas digitales 65

7. El modelo de plataformización del intercambio *onlife* 68

8. Conclusiones 89

CAPÍTULO III

ENTRE LA CONSOLA Y LA CHARLA: UNA APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA DIGITAL DEL COMERCIO

1. Introducción 93
2. Fundamentos y estrategia general de la investigación 94
2.1 Una metodología principalmente cualitativa con enfoque etnográfico digital 94
2.2 Del modelo teórico al diseño metodológico 97
3. La recolección de datos: un abordaje híbrido físico-digital 103
3.1 Inmersión de campo en el contexto físico: la Plaza de la Tecnología 103
3.2 Develando la experiencia de intercambio: las entrevistas a vendedores 106
3.3 Exploración del mercado digital: Facebook 108
4. Análisis e interpretación de los datos 111
4.1 Análisis temático reflexivo 111
4.2 Análisis de la lógica cultural del intercambio comercial de Facebook 113
4.3 Análisis de datos *scrapeados* de Facebook 124
5. Consideraciones éticas 128
5.1 Principios éticos seguidos 128
5.2 Reflexividad del autor 129
5.3 Limitaciones metodológicas 130
5. Conclusiones 132

CAPÍTULO IV

EL INTERCAMBIO HÍBRIDO TIJUANENSE: ENTRE LA PLAZA DE LA TECNOLOGÍA Y FACEBOOK

1. Introducción 133
2. Actores del intercambio comercial 134
2.1 Los vendedores 134
2.2 Los compradores 142
3. El mercado y proceso de intercambio comercial de la Plaza de la Tecnología 145
3.1 Antecedentes, espacio y atmósfera general 145
3.2 El proceso de intercambio comercial presencial 151
4. El mercado digital y prácticas de intercambio comercial de Facebook y sus grupos de venta 160
4.1 Marketplace, los grupos de venta y Messenger y la experiencia comercial digitalizada 160
4.2 El proceso de intercambio comercial en Facebook 168
5. Conclusiones 176

CAPÍTULO V

'VENDE, ALIMENTA, ATRAE': EL INTERCAMBIO COMERCIAL SEGÚN FACEBOOK

1. Introducción 179

2. El comercio persona a persona en Facebook: el fracaso y renacimiento de Facebook Marketplace 180

2.1 El ascenso y caída del primer Facebook Marketplace 180

2.2 La alternativa comunitaria: los grupos de venta de Facebook 184

2.3 El renacimiento de Facebook Marketplace 187

3. Composición y dinámicas del mercado multilateral de Facebook 191

3.1 Actores 191

3.2 Modelo de negocio 193

3.3 Principios económicos clave 194

4. Características del marco de gobernanza de Facebook 196

4.1 Los estándares 197

4.2 Las directrices 200

4.3 Las políticas 202

5. Patrones asociativos de la lógica cultural del intercambio comercial en Facebook 204

5.1 La triple naturaleza del intercambio comercial en Facebook 204

5.2 Centralización y control del ecosistema de plataforma 208

5.3 Datificación y gobernanza algorítmica como motor comercial 213

5.4 El intercambio comercial como riesgo y la externalización de la responsabilidad 216

5.5 La primacía de lo visual y la estandarización de las transacciones 218

5.6 Canalización de la negociación y la comunicación 221

5.7 Metrificación de la confianza y la reputación 224

6. El vendedor ideal modelado: *habitus* y capitales transaccionales valorizados y estrategias de intercambio promovidas 226

7. Conclusiones 234

CAPÍTULO VI

FOCALIZACIÓN, DESINTEGRACIÓN Y FRACTURA: UNA NUEVA EXPERIENCIA DE INTERCAMBIO COMERCIAL EN FACEBOOK

1. Introducción 237

2. La focalización y desintegración de la experiencia de compraventa 238

3. El esfuerzo (fallido) de separación entre los comerciantes *amateur* y profesionales 243
4. Individualización de la estrategia de venta 247
5. La modulación de las expectativas 255
6. Prolongación del proceso de intercambio comercial 274
7. El éxito de la captura infraestructural de Facebook: la neutralidad algorítmica.....283
8. Conclusión 288
CAPÍTULO VII
(DIS)CONTINUIDADES DE LA EXPERIENCIA COMERCIAL TIJUANENSE EN FACEBOOK
1. Introducción 291
2. Adaptaciones y transformaciones de las estrategias de intercambio comercial 292
2.1 Adaptaciones textuales, visuales y de negociación en la praxis de intercambio comercial 292
2.2 La identificación y evaluación por perfil personal y comunicativo de los compradores 302
2.3 Tensiones en el estilo comunicacional 308
2.4 Del conocimiento técnico a la literacidad mediática.....313
3. Metrificación y vigilancia comunitaria de la confianza, la reputación y del éxito 318
3.1 La metrificación de la representación de la confianza y la reputación 318
3.2 El rol de la vigilancia compartida: algoritmos y comunidades 323
3.3 Lucha contra la cuantificación de la medición del éxito.....331
4. La autogestión de la seguridad y la resistencia algorítmica.....336
4.1 Confección de estrategias de autoprotección en la seguridad 336
4.2 La resistencia continua en contra de la invisibilización.....341
5. Conclusiones.....348
CONCLUSIONES GENERALES
1. Recapitulando 350
2. La reconfiguración del intercambio comercial en la era de Facebook 351
3. Comprendiendo la plataformización como cambio cultural localizado 357
4. Limitaciones y avenidas de investigación futura.....359
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA 361
ANEXOS
ANEXO 1 i

ANEXO 2 iii
ANEXO 3 vi
ANEXO 4 xxv

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1.1 29
Figura 2.1 86
Figura 2.2 88
Tabla 3.1 99
Tabla 3.2 100
Tabla 3.3 119
Tabla 3.4 122
Figura 3.1 123
Tabla 3.5 124
Tabla 4.1 140
Tabla 4.2 141
Tabla 4.3 141
Figura 4.1 147
Figura 4.2 148
Figura 4.3 149
Figura 4.4 151
Tabla 4.4 159
Figura 4.5 161
Figura 4.6 163
Figura 4.7 164
Figura 4.8 165
Figura 4.9 166
Figura 4.10 167
Figura 4.11 168
Tabla 4.5 175
Figura 5.1 183
Figura 5.2 188
Figura 6.1 251
Figura 6.2 252
Figura 6.3 275
Figura 6.4 281

Figura 7.1 296
Figura 7.2 300

INTRODUCCIÓN

1. El intercambio comercial y su plataformización

En México, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años: tan sólo en 2024, se estima que los mexicanos gastaron poco más de 74.1 mil millones de dólares en compras en línea, de los cuales 14.11 mil millones se gastaron en dispositivos electrónicos (We Are Social & Meltwater, 2025). INEGI (2025a), por otra parte, estima que alrededor del 35.8 por ciento de los usuarios de Internet afirman utilizarlo para comprar bienes y servicios, mientras que el 11.2 por ciento lo usa para venderlos. Y de entre estos mexicanos que compran por Internet, al menos 40.7 por ciento realizan al menos una compra en línea cada mes[1] (INEGI, 2025a). En Baja California, destaca que la cifra relacionada con el comercio electrónico es mucho mayor, puesto que hasta 36.8 por ciento de los usuarios reporta usar Internet para realizar compras en línea, mientras que 13.8 por ciento afirma usarlo para realizar ventas (INEGI, 2025a).

Muchas de las compras realizadas se concretan en plataformas de comercio electrónico de gran calado como Amazon, MercadoLibre, Aliexpress, Shopee o Shein –además de las ofrecidas por grandes cadenas comerciales como Walmart, Coppel, Costco, entre otras. Pero, además, en particular desde 2016 en adelante, algunas plataformas de redes sociodigitales como Facebook e Instagram se han sumado a la oferta, para convertirse ahora en plataformas de comercio social. Facebook en particular, cuenta con hasta 93 millones de cuentas de usuario activas en México, por lo que se puede estimar que una cantidad considerable de usuarios en nuestro país visitan regularmente Facebook Marketplace también (We Are Social & Meltwater, 2025) –el módulo específicamente diseñado para compraventa de bienes y servicios. Cabe destacar que, en México, el 32.2% por ciento de los usuarios de plataformas de redes sociodigitales reportan utilizarlas para encontrar artículos que desean comprar, este es el quinto uso más popular de dichas plataformas en nuestro país (We Are Social & Meltwater, 2025).

[1] Según INEGI (2025a): 77.9 por ciento artículos de uso e higiene personal, 45.8 por ciento artículos para el hogar, 33 por ciento alimentos y bebidas, 32.7 por ciento servicios de transporte por plataforma, y 27.9 por ciento celulares y accesorios.

La triangulación de esta información nos revela dos datos de gran importancia: 1) en México, cerca de un tercio de las compraventas de bienes y servicios en línea se realiza a través de plataformas de comercio social, en concreto Facebook, ya sea a través de grupos de venta, o de su módulo de ventas, conocido como Facebook Marketplace; y 2) Baja California, en particular, debe tener una participación mayor al promedio nacional en dichos intercambios comerciales[2]

Estas cifras, enfocadas tan sólo en las prácticas de compraventa, nos ayudan a vislumbrar la dimensión del fenómeno de la creciente mediación digital del consumo entre los mexicanos. En concreto, es claro que el intercambio comercial depende cada vez más de la infraestructura tecnológica digital de las plataformas de comercio electrónico, y más recientemente, de las plataformas de redes sociodigitales, las cuales facilitan un intercambio digitalizado a una cantidad de consumidores y proveedores todavía mayor que las que permiten las primeras, dada la facilidad de afiliarse a una de estas redes sociodigitales y la poca regulación que existe.

Facebook Marketplace y sus grupos de venta son un caso especialmente interesante de mediatización –o transformación cultural de prácticas, instituciones, construcción de sentido o estructuras sociales asociada a una mediación tecnológica de larga duración (Hepp, 2020)– de un campo social como el mercado, y más concretamente, de la práctica que lo constituye: el intercambio comercial. El interés deriva de su origen: su creación en 2016 resultó de una materialización de prácticas comerciales que los propios usuarios de Facebook ya realizaban desde mucho antes, apropiándose de la funcionalidad de crear grupos abiertos y cerrados para tematizarlos en torno a la compraventa de toda clase de bienes y servicios (Rachitsky & Liu, 2022). Así pues, Facebook Marketplace fue el resultado de una apropiación cultural previa, originada en las lógicas institucionales del mercado y, por tanto, externa a Facebook como tal.

[2] Meta, la compañía propietaria de Facebook, no libera estadísticas oficiales respecto al número total de usuarios de Facebook Marketplace, ni tampoco del número de usuarios que usan su plataforma con fines comerciales. Con todo, es posible establecer de manera indirecta la participación intensiva de los bajacalifornianos en este mercado digital con respecto al resto de sus connacionales: una consulta rápida realizada con la herramienta *Google Trends* que compare la búsqueda de los términos "Marketplace" y "Facebook Marketplace" –ambos términos con los que los internautas mexicanos suelen buscar con mayor frecuencia esta herramienta de Facebook– con rango de fechas de entre el 4 de octubre de 2016 –fecha de lanzamiento de Facebook Marketplace (Rachitsky & Liu, 2022)– y 30 de junio de 2025 (fecha de consulta) revela que Baja California lideró las búsquedas de esta plataforma en el motor de búsqueda de Google, seguido únicamente de cerca por el estado de Sonora. Este puede ser un indicador que apunte hacia un uso mucho más asiduo de Facebook Marketplace en Baja California con respecto al resto del país. Los datos pueden consultarse en: https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-04-10%202025-06-30&geo=MX&q=Marketplace,Facebook%20Marketplace&hl=en-GB.

Desde entonces, dicha plataforma ha sido usada intensamente por muchos consumidores, particularmente aquellos que operan bajo las lógicas de la cultura de consumo de bienes de segunda mano y del mercado informal –tianguis, sobrerruedas, *swap meets*. Sin embargo, todo este proceso de mediación no es neutral, puesto que Facebook Marketplace, en tanto plataforma digital, *institucionaliza* y *materializa* las normas, valores, creencias, prácticas e imaginarios que subyacen al intercambio comercial entre consumidores y proveedores de mercancías (Couldry & Hepp, 2017). Facebook Marketplace, como muchas otras plataformas de comercio electrónico, es copartícipe en la (re)producción cultural del valor económico de los bienes intercambiados y del prestigio de los agentes que participan en las transacciones, y con ello, está reconfigurando la lucha por la obtención de capitales, la diferenciación cultural y el poder simbólico dentro del campo social que es el mercado (Bourdieu, 1989; 1998; 2000). Estos efectos parten de un tipo específico de mediatización asociada a las plataformas digitales: la plataformización de la práctica constitutiva de todo mercado como tal, el intercambio comercial (Poell, et al., 2022).

Procesos ligados al intercambio comercial, tales como el establecimiento y negociación del valor económico de los bienes, la (re)presentación de las mercancías, la constitución de la relación entre vendedor y comprador, la evaluación de la calidad de los productos y de la reputación (prestigio) del vendedor o del comprador, la producción física y simbólica del espacio comercial, la articulación y evaluación de estrategias de promoción, y hasta la selección de la forma de pago, todos pasan por el filtro de la mediación de la interfaz de Facebook. Por lo que es de esperarse que la mayor dependencia hacia esta plataforma, con el tiempo, induzca transformaciones en la manera en cómo se produce culturalmente el valor económico y simbólico de los bienes, además de cambios importantes en la cultura del consumo y del trabajo de los tijuanenses insertos en el sector comercio. Todo esto ha sido un tema prácticamente inexplorado en el ámbito local tijuanense, a pesar de la adopción masiva que ha tenido esta plataforma en los últimos años.

2. La espacialidad híbrida del intercambio comercial: entre la Plaza de la Tecnología y Facebook

Como se advierte en el apartado anterior, la plataformización del intercambio es un fenómeno de transformación cultural de naturaleza global, dada la ubicuidad de la presencia que tienen las

plataformas en múltiples poblaciones del mundo. Con todo, este tipo de mediatización no se desarrolla de forma homogénea en todas partes, sino que adquiere matices particulares en cada región, y más específicamente, en cada comunidad que adopte las plataformas en la cotidianidad de su praxis social (Couldry & Hepp, 2017).

Partiendo de lo anterior, y reiterando el caso privilegiado que representa la población bajacaliforniana en el estudio de la mediación digital del intercambio comercial, se ha optado por delimitar espacialmente el problema de investigación a la ciudad de Tijuana (el municipio más poblado): concretamente al espacio híbrido físico-digital que constituye el mercado de dispositivos móviles inteligentes de la Plaza de la Tecnología de dicha ciudad, y de Facebook Marketplace (así como los grupos de venta de Facebook que intercambien teléfonos celulares en Tijuana). Asimismo, plantea que el proceso de plataformización, si bien se ha venido gestando desde la liberación misma del primer Marketplace de Facebook en 2007 hasta la fecha, se ha podido observar con mayor intensidad desde 2016, con la liberación del segundo Facebook Marketplace.

Para esta investigación, se ha optado por observar plataformización de un tipo de intercambio comercial específico: la compraventa de celulares en Tijuana. La selección de teléfonos celulares como la mercancía específica cuyo intercambio plataformizado se plantea observar, se sustenta en las siguientes dos razones: primero porque, según datos del INEGI (2025a), los celulares y sus accesorios constituyen el cuarto tipo de producto más comprado a través de Internet –excluyendo los servicios de transporte por plataforma en el caso del INEGI (2025a)–, sólo por detrás de los artículos de uso e higiene personal, los artículos para el hogar y los alimentos y bebidas –y quinto según la estimación de la AMVO (2024), por detrás de artículos de moda, comida preparada, artículos de belleza y cuidado personal, y los electrónicos en general. Se eligió este producto debido a que los otros tres ya mencionados son más bien categorías de productos muy variados unos de otros, productos cuyo intercambio puede resultar cualitativamente muy distinto entre sí, incluso dentro de la misma categoría a la que pertenecen. En cambio, los teléfonos celulares y otros dispositivos móviles inteligentes son bienes con características relativamente similares y con alto nivel de demanda que, precisamente por su relativa homogeneidad y representatividad en el intercambio comercial, facilitan una observación y análisis mucho más enfocado y no tan excesivamente complejo.

La segunda razón se relaciona con el valor de las ventas de los productos electrónicos con respecto a los tres tipos de productos que se comercializan en mayor volumen que los celulares y sus accesorios: 3.43 mil millones de dólares para artículos de uso personal y del hogar, 10.41 mil millones de dólares para alimentos y bebidas, y 9.37 mil millones de dólares para productos electrónicos (We Are Social & Meltwater, 2025). El valor cuantitativamente alto de los intercambios de dispositivos electrónicos en comparación con otros bienes resulta un factor clave, en virtud de que la compra de dichos artículos requiere un nivel de confiabilidad mucho mayor en las plataformas de comercio electrónico que el que requerirían artículos de menor valor monetario, lo cual enriquece la complejidad de factores que condicionan la lógica cultural del intercambio y su relación con las plataformas de redes sociodigitales, lo que permite un análisis mucho más profundo de la plataformización del intercambio comercial.

Finalmente, se ha optado por la selección de la Plaza de la Tecnología de Tijuana como el espacio físico donde se observará el intercambio –conjuntamente con Facebook– debido al hecho de que dicho lugar concentra una importante porción de los intercambios de dispositivos móviles inteligentes de la ciudad. Por lo que las dinámicas institucionales que condicionan el intercambio en sus instalaciones pueden ofrecer un panorama general de cómo ocurre la plataformización en otros espacios similares –como el *swap meet* "Siglo XXI", el Mercado de Todos, el *swap meet* "Las Carpas", entre otros.

3. ¿Por qué estudiar la plataformización del intercambio comercial en Facebook?

La presente investigación se inscribe en la intersección entre la transformación digital y las prácticas comerciales locales. El estudio se enfoca en comprender cómo la creciente adopción de la plataforma Facebook, a través de sus módulos de Marketplace y grupos de venta, está reconfigurando las lógicas culturales y las prácticas del intercambio comercial de teléfonos celulares en la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Tijuana representa un laboratorio social y cultural de particular interés para analizar este fenómeno. Su condición de ciudad fronteriza, con una cultura comercial históricamente dinámica, heterogénea y marcada por flujos transfronterizos de mercancías e influencias culturales (particularmente de Estados Unidos), ofrece un terreno fértil para observar cómo las lógicas globales de las plataformas digitales interactúan con, se adaptan a, y transforman las prácticas comerciales arraigadas localmente. Además, como se detallará en el capítulo I, la ciudad presenta un perfil tecno-mediático

caracterizado por una alta penetración de Internet y un uso intensivo de redes sociodigitales, lo que facilita la adopción de estas nuevas modalidades de comercio y la convierte en un caso ejemplar para estudiar el fenómeno de plataformización de las prácticas comerciales.

La relevancia de esta investigación radica en su potencial para arrojar luz sobre las complejas dinámicas socioculturales que emergen cuando una práctica económica fundamental, como el intercambio comercial, es mediada por una plataforma global como Facebook. En un mundo cada vez más "plataformizado" (Poell et al., 2019; Poell, et al. 2022), comprender las transformaciones en las normas, valores, creencias, intereses y estrategias de los actores comerciales locales es crucial no solo para el ámbito académico de los estudios culturales y la comunicación digital, sino también para entender las nuevas formas de sociabilidad, poder y desigualdad que se gestan en estos entornos prácticos híbridos *online*/*offline*.

El problema central que aborda esta tesis es, por tanto, la necesidad de comprender en profundidad la naturaleza y las implicaciones de la plataformización del intercambio comercial en un contexto local específico. Si bien existen numerosos estudios sobre comercio electrónico y redes sociales, muchos de ellos tienden a centrarse en aspectos técnicos, de marketing o en análisis a gran escala, a menudo descuidando las dimensiones culturales, las experiencias vividas de los actores y las particularidades de la adaptación local de estas tecnologías. Esta investigación busca llenar parte de ese vacío, ofreciendo una mirada de corte etnográfico digital y culturalmente situada al fenómeno.

Así, la pregunta general que guía este trabajo es: ¿Cómo la adopción y el uso de la plataforma Facebook (Marketplace y grupos de venta) por parte de vendedores de teléfonos celulares en Tijuana están transformando la lógica cultural y la práctica que configuran el intercambio comercial en esta ciudad fronteriza? De esta pregunta se desprenden interrogantes más específicas: ¿Cuál es la lógica cultural del intercambio comercial que Facebook, como plataforma, busca inscribir y promover? ¿Cómo se manifiesta y qué características adquiere el proceso de intercambio comercial de teléfonos celulares cuando es mediado por esta plataforma en Tijuana? ¿Qué continuidades, adaptaciones, tensiones o resistencias emergen en las estrategias y prácticas de los vendedores tijuanenses al interactuar con las lógicas de la plataforma? Y, ¿cómo se reconfiguran los capitales (económicos, sociales, culturales,

simbólicos y mediáticos) y el *habitus* transaccional de estos vendedores en este entorno plataformizado?

Para responder a estas interrogantes, la tesis se fundamenta en un marco teórico que articula la teoría de la mediatización (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020), la teoría de la plataformización (Poell et al., 2022; Helmond, 2015), y la teoría del espacio social y los capitales de Pierre Bourdieu (1986, 1989, 2000). Esta combinación teórica permite analizar el fenómeno desde una perspectiva procesual y constructivista, atendiendo tanto a las dimensiones estructurales impuestas por la plataforma como a la agencia y las prácticas de los usuarios, y a las transformaciones en el valor y las relaciones de poder. El enfoque está en la comprensión de cómo las presiones de estandarización regulatoria, la integración infraestructural y el intento de alineación con el modelo de negocio que ejerce Facebook sobre la práctica del intercambio comercial tijuanense transforma (o no) las dimensiones institucional (creencias, valores, intereses y normas sobre el intercambio), agencial (el *habitus* transaccional y la valorización y uso de ciertos capitales transaccionales) y praxeológica (las estrategias concretas de intercambio) de dicha práctica.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación adopta un enfoque cualitativo inspirado en la etnografía digital (Pink et al., 2016). Esta aproximación permite un acercamiento en múltiples sitios de praxis donde se desarrolla el intercambio comercial de teléfonos celulares –tanto en el espacio físico de la Plaza de la Tecnología de Tijuana como en los entornos digitales de Facebook Marketplace y grupos de venta. Se emplearon técnicas como la observación no participante, charlas informales, entrevistas semiestructuradas con vendedores, el análisis documental y técnico de la interfaz y políticas de Facebook mediante una adaptación del "método del recorrido"[3] (Light et al., 2018; Duguay & Gold-Apel, 2023) y la minería y análisis de datos de publicaciones y perfiles comerciales de Facebook. La estructura de la tesis se organiza de la siguiente manera para desarrollar argumentativamente los hallazgos:

El Capítulo I, "Comerciando desde Tijuana: entre la adaptabilidad, pragmatismo e hiperconectividad digital" tiene como objetivo contextualizar la investigación. Se explora el perfil sociodemográfico y económico de Tijuana, sus antecedentes históricos como ciudad

[3] Esta cita y todas las demás que han sido tomadas de textos escritos originalmente en inglés, son traducciones propias.

comercial y las características de sus mercados populares, distinguiendo y analizando las convergencias entre la cultura comercial corporativa y popular. Asimismo, el capítulo examina el perfil tecno-mediático de la ciudad, incluyendo la conectividad, el uso de dispositivos digitales, los hábitos de consumo mediático y el estado del comercio electrónico local.

El Capítulo II, "De la mediatización de las prácticas a la plataformización del intercambio comercial" presenta el andamiaje teórico-conceptual que sustenta la investigación. Inicia con un recuento histórico breve del desarrollo del comercio electrónico y su transición en las últimas dos décadas y media hacia plataformas de comercio social, tomando a Facebook como caso ejemplar. Posteriormente, se introduce una revisión de los estudios previos sobre comercio social y sobre Facebook como plataforma que permitirá al lector apreciar la importancia de una investigación de corte sociocultural como la que se ofrece aquí. Luego, se presenta brevemente la teoría de la mediatización, para luego presentar el modelo teórico de la plataformización como una de las modalidades más recientes y agresivas de la ola de digitalización (Couldry & Hepp, 2017; Poell et al., 2022). Finalmente, se incorpora la aproximación bourdieusiana al intercambio comercial y se expone el modelo analítico propio de la plataformización del intercambio *onlife*, que guio tanto la recolección como el análisis de los datos.

El Capítulo III, "Entre la consola y la charla: una aproximación etnográfica digital del comercio" detalla la estrategia metodológica. Se justifican aquí los fundamentos epistemológicos y la elección de aplicar una metodología principalmente cualitativa con un enfoque etnográfico digital (Pink et al., 2016). Se describen también las técnicas de recolección de datos empleadas en los distintos sitios de praxis (Plaza de la Tecnología y los tres módulos de Facebook estudiados: Marketplace, los grupos de venta y los chats de Messenger), los procedimientos de muestreo, y el diseño de instrumentos. Además, se explicarán los métodos de análisis de datos cualitativos (análisis temático reflexivo, método del recorrido adaptado, análisis visual asistido por IA) y cuantitativos descriptivos. Se concluirá con las consideraciones éticas, la reflexividad del investigador y las limitaciones del estudio.

El Capítulo IV, "El intercambio comercial híbrido tijuanense: entre la Plaza de la Tecnología y Facebook" ofrece una descripción de los actores y procesos de intercambio en ambos escenarios. Se perfilará a los vendedores y compradores, y se analizará comparativamente la anatomía del proceso de intercambio comercial (oferta, negociación,

cierre) tanto en su modalidad presencial en la Plaza de la Tecnología como en su versión digitalizada en Facebook, destacando las particularidades de cada entorno. Este capítulo dará una comprensión más profunda al lector de cómo se ve la práctica de intercambio comercial de teléfonos móviles en el contexto específico de Tijuana, lo que servirá de base para informar la lectura de los siguientes tres capítulos.

El Capítulo V, "Vende, alimenta y atrae': el intercambio comercial según Facebook" se centra en desentrañar la lógica cultural del intercambio comercial que la propia plataforma Facebook busca imponer. A través del método del recorrido técnico y el análisis documental de sus políticas y directrices, se examina la composición de su mercado multilateral, su marco de gobernanza (estándares, políticas, directrices) y cómo estos se materializan en la interfaz y algoritmos de Marketplace, grupos de venta y Messenger, identificando los patrones asociativos que configuran la visión de Meta sobre el comercio, redefiniendo el intercambio comercial como una práctica con una naturaleza tripartita: transaccional, datificadora y captadora de la atención.

El Capítulo VI, "Focalización, desintegración y fractura: una nueva experiencia de intercambio comercial en Facebook" analiza las consecuencias de la arquitectura y lógica cultural del intercambio comercial de Facebook en la experiencia de compraventa, lo que lleva a una mejor comprensión de cómo se concibe la propia práctica de intercambio comercial en la praxis cotidiana, es decir, una nueva definición de la misma. Se explora cómo la focalización transaccional y el aislamiento de Marketplace del resto de los módulos de Facebook, así como el intento de separación entre comerciantes *amateur* y profesionales, la individualización de las estrategias de venta, la modulación de expectativas, la fractura asincrónica del proceso de intercambio y la prolongación del proceso de intercambio configuran una vivencia particular para los vendedores tijuanenses, en tensión con otras lógicas comerciales locales.

El Capítulo VII, "(Dis)continuidades de la experiencia comercial tijuanense en Facebook" se enfoca en las adaptaciones, transformaciones y resistencias de los vendedores de teléfonos celulares en Tijuana al operar en Facebook. Se analizan las estrategias textuales, visuales y de negociación que desarrollan; cómo identifican y evalúan a los compradores en el entorno digital; las tensiones en los estilos comunicacionales y la transición del conocimiento técnico del producto hacia una necesaria literacidad mediática y algorítmica. Se examinan también las

formas de metrificación de la confianza y de la reputación, el rol de la vigilancia comunitaria y las luchas contra la cuantificación del éxito y la invisibilización algorítmica.

Finalmente, en las "Conclusiones" se sintetizan los principales hallazgos de la investigación, retomando la pregunta central y los objetivos planteados. Se discuten también las implicaciones teóricas de los resultados para la comprensión de la plataformización como proceso de cambio cultural en contextos locales. Finalmente, se destacan las contribuciones del estudio al campo de los estudios de la cultura digital y se ofrecen algunas reflexiones sobre las limitaciones del trabajo y posibles líneas de investigación futura.

Esta investigación aspira a ofrecer una comprensión matizada y cualitativamente fundada sobre cómo las plataformas digitales globales, como Facebook, no solo facilitan nuevas formas de comercio a través del capital mediático que proveen, sino que co-participan activamente en la (re)producción de la cultura comercial conjuntamente con sus millones de usuarios, quienes, uniendo sus fuerzas –intencionadamente o accidentalmente–, moldean las prácticas, las lógicas culturales y las relaciones sociales que tejen su mundo social, unas veces plataformizando su cultura, y otras veces (re)plataformando a las plataformas. Se espera que este estudio contribuya al debate académico sobre el impacto de la tecnología en la sociedad contemporánea y ofrezca perspectivas útiles para entender las dinámicas del comercio y otras prácticas sociales en la era digital.

CAPÍTULO I
COMERCIANDO DESDE TIJUANA: ENTRE LA ADAPTABILIDAD, PRAGMATISMO E HIPERCONECTIVIDAD DIGITAL

1. Introducción

Tijuana, ciudad fronteriza por excelencia, se distingue por una dualidad económica en la que la industria y el comercio se entrelazan y se influyen mutuamente. Sus raíces comerciales se hunden en una histórica dependencia hacia Estados Unidos, derivada tanto de su proximidad geográfica como de su anterior desconexión infraestructural y geográfica con el resto de México. Esta situación particular la orientó inicialmente hacia una economía basada en el turismo y el comercio transfronterizo, para desarrollar posteriormente una sólida industria maquiladora. La cultura comercial tijuanense, tanto en su vertiente corporativa como popular, se nutrió de estas dos fuentes, así como del flujo de mercancías a través de la frontera, ya sea de manera formal o informal, para conformar su morfología actual, de carácter convergente. Esta historia comercial, marcada por la adaptación a las dinámicas transfronterizas, la migración y el crecimiento demográfico acelerado, ha creado un terreno fértil para la innovación y la adopción de nuevas tecnologías, incluidas las plataformas digitales que están transformando, entre otras, la práctica del intercambio comercial en la actualidad.

Este capítulo se divide en dos secciones principales. La primera sección se centra en la cultura comercial tijuanense, explorando su perfil sociodemográfico y económico, sus antecedentes históricos y las características de sus mercados populares, haciendo énfasis en mostrar cómo su cultura comercial se manifiesta como un espectro que vira entre un polo corporativo y otro popular, asentándose en muchos casos en la convergencia entre ambos. La segunda sección examina el perfil tecno-mediático de la ciudad, analizando la conectividad, el acceso y uso de dispositivos digitales, los hábitos de consumo mediático y algunas observaciones sobre el comercio electrónico en Tijuana. A través de datos estadísticos, estudios previos y ejemplos concretos, este capítulo reconstruye un panorama lo más completo posible del contexto en el que se inserta la plataformización del intercambio comercial –una de las múltiples manifestaciones de toda cultura comercial–, con el fin de comprender las particularidades de este proceso en Tijuana. Esta contextualización permitirá, en los capítulos

posteriores, analizar con mayor profundidad la plataformización en mercados populares como el de la Plaza de la Tecnología o el de Facebook Marketplace, y sus implicaciones para la lógica cultural del intercambio en la ciudad.

2. La cultura comercial tijuanense

2.1 Perfil sociodemográfico y económico de la ciudad

De entre los municipios mexicanos, Tijuana destaca por varias particularidades en comparación con sus pares. A pesar de sus humildes inicios como un pequeño conjunto de rancherías que para el año 1900 no superaba los 450 habitantes (Sánchez & García, 2011), actualmente se ha convertido en el municipio más poblado del país, con un total de 1.9 millones de habitantes (INEGI, 2021b). También, su ubicación singular, en la punta noroeste del país, la ha convertido en una de las principales puertas de entrada a México desde los Estados Unidos, y en un punto de intenso tráfico transfronterizo de personas y mercancías. Es, además, una ciudad con una población relativamente joven, con una edad mediana de 29 años (INEGI, 2021b), con una vocación histórica hacia el turismo, comercio, y especialmente, la industria manufacturera.

También es una de las ciudades con más rápido crecimiento del país. Pasó de tener 450 habitantes en 1900, a 11,271 en 1930, luego a 165,690 en 1960, 742,686 en 1990, hasta llegar a la cifra más reciente registrada en 2020 por el INEGI (2021b). Esta explosión demográfica se debe a su ubicación geográfica adyacente a Estados Unidos, la cual ha proporcionado diversas oportunidades económicas que han atraído a cientos de miles de mexicanos de otras entidades del país, como la posibilidad de obtener mercancías de origen estadounidense (Piñera & Ortiz, 1989; Zenteno, 1995), ocuparse como trabajador transfronterizo, o emigrar hacia el vecino país del norte (Cruz & Salazar, 2011). El programa Bracero de 1942, y el posterior establecimiento de la industria maquiladora a partir de la década de 1960, proveyó otra razón más para fortalecer la atracción gravitatoria de Tijuana para mexicanos en búsqueda de mejores oportunidades de empleo (Proffitt III, 1994; Taylor, 2003; Zenteno, 1995).

El crecimiento poblacional constante incentivado por la intensa migración interna desde todo México hacia Tijuana por más de 100 años ha producido un crisol étnico y demográfico interesante: una ciudad en la que el 44.3 por ciento de sus habitantes ha nacido en un estado distinto de Baja California –principalmente Sinaloa (16.8%), Jalisco (9.4%) y Michoacán (7.9%)–, y donde el 4.8 por ciento nació en otro país –casi 9 de cada 10 en Estados Unidos

(INEGI, 2021a). Entre 2015 y 2020, unas 171,635 personas[4] se mudaron a Tijuana desde otras ciudades de Baja California (3.2%), de otros estados (75.7%) –de entre ellos, especialmente de Chiapas (12.5%), Sinaloa (9.3%) y Veracruz (9.2%)–, y de otros países (15%) –de entre ellos, sobre todo de Estados Unidos (78.6%)[5] y de Centroamérica y Sudamérica[6] (INEGI, 2021a). Dada la estrecha relación comercial e industrial de la ciudad con San Diego, la movilidad constante también se deja ver en el número de personas que diariamente cruzan la frontera hacia el condado de San Diego: unos 133 mil cruces diarios aproximadamente entre enero y agosto de 2024[7] (CBP, 2024), por parte de personas que trabajan en Estados Unidos –residentes o ciudadanos de ese país, y también mexicanos con visa de turista o de estudiante.

En términos de su economía, Tijuana es conocida por ser un centro neurálgico importante para la industria maquiladora del país, llegando a contribuir hasta con poco más de la décima parte de los ingresos de este sector a nivel nacional (Ayala, 2016). Su establecimiento está íntimamente ligado a la producción de televisores, equipo médico y autopartes con destino final al mercado estadounidense (Secretaría de Economía, 2024). Esta es la actividad económica más importante de la ciudad (Kopinak, Quintero, & Hennebry, 2019), ya que emplea al 25.7 por ciento de todos los tijuanenses económicamente activos y ocupados[8], es decir uno de cada cuatro (INEGI, 2024b), y genera 48.3 por ciento de los ingresos de todas las actividades económicas a nivel municipal[9] (INEGI, 2019a). A pesar de que este sector emplea a una proporción significativa de los tijuanenses y aporta la mayor parte de los ingresos de la ciudad, el número de empresas maquiladoras que opera en el municipio apenas equivale al 6.8 por ciento del total de negocios que hay en Tijuana –unas 4,127 unidades económicas, según datos del INEGI (2024a).

[4] En el *Censo de Población y Vivienda 2020* del INEGI (2021a), la información sobre el cambio de residencia en este periodo aplica únicamente para personas mayores de 5 años.
[5] Cerca de la mitad de ellos han migrado por motivos familiares (Secretaría de Economía, 2021).
[6] Venezolanos, haitianos y salvadoreños lideran este segundo grupo. En los tres casos, la migración a Tijuana se ha motivado en más de la mitad de los casos, por laborales (Secretaría de Economía, 2021).
[7] Más precisamente 133,198 cruces, tomando el promedio diario de los meses mencionados.
[8] Específicamente 221,355 personas. En Tijuana hay 862,873 personas económicamente activas y ocupadas, la mayoría hombres (6 de cada 10) (INEGI, 2024b).
[9] Este porcentaje equivale a 222 mil 120 millones de pesos en ingresos del año 2018 de este sector en Tijuana. El total de ingresos de todas las actividades económicas del municipio en 2018 fue de 460 mil 256 millones de pesos (INEGI, 2019a).

La segunda actividad económica más importante de Tijuana es el comercio. En este aspecto, Tijuana se alinea bien con la tendencia general de México, puesto que, a nivel nacional, el 43.7 por ciento de todos los negocios (micro, pequeños, medianos y grandes) se dedica a esta actividad (INEGI, 2024a), lo que hace a nuestro país uno mayoritariamente de comerciantes. En Tijuana, la proporción es ligeramente menor: 38.7 por ciento, pero es el giro principal de la mayoría de las empresas, lejos del 18.1 por ciento del segundo giro más prevalente, el de los servicios de mantenimiento, personales y de asociaciones (INEGI, 2024a). El comercio al por menor es el tipo más frecuente (91.9% de todo el comercio), y es llevado a cabo por unos 20 mil 533 micronegocios[10] –94.6% de todos los negocios de comercio al por menor, y 33.6% de todos los negocios de Tijuana en general (INEGI, 2024a). Este sector de la economía tijuanense le da empleo al 18.9% de todos los habitantes económicamente activos y ocupados[11], o lo que es lo mismo, aproximadamente uno de cada cinco (INEGI, 2024b). Además, el comercio minorista genera 22.2 por ciento de los ingresos de Tijuana[12] (INEGI, 2019a). Esto nos deja entrever que el comercio tijuanense está dominado casi por completo por pequeños negocios que dominan casi dos quintas partes del escenario empresarial de la ciudad en su conjunto.

Ahora bien, centrándonos un poco más en los trabajadores, hay algunos elementos interesantes a destacar: el tiempo de trabajo, el ingreso, la condición de formalidad y el acceso a seguridad social. Según datos del segundo trimestre de 2024 de la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)* del INEGI (2024b), el 50.5 por ciento de los tijuanenses trabajaron entre 35 y 48 horas semanalmente, mientras que otro 26.2 por ciento informó trabajar más de 48 horas. En términos de relación patronal, es importante destacar que, en Tijuana, 76.8 por ciento de los trabajadores son subordinados y remunerados –en el sector comercio la cifra es menor, 57.4 por ciento; 21.7 por ciento trabaja por cuenta propia; mientras que apenas 6.7 por ciento funge como empleador. También, seis de cada 10 trabajadores perciben un ingreso menor a dos salarios mínimos mensuales, mientras que poco más de un tercio, recibe entre uno y dos

[10] Según la *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*, se consideran como micro a aquellas empresas que tengan entre 1 y 10 trabajadores en su plantilla.
[11] Concretamente 162,613 personas (INEGI, 2024b).
[12] Este porcentaje equivale a 102 mil 158 millones de pesos en ingresos del año 2019 de este sector en Tijuana. Sin embargo, si combinamos esta cantidad con los ingresos generados por el comercio al por mayor –unos 59 mil 186 millones de pesos más–, la cifra se eleva hasta 161 mil 345 millones de pesos; es decir, 35 por ciento de los ingresos de todas las actividades económicas de la ciudad, una cifra ya no tan lejana de los ingresos generados por el sector maquilador.

salarios mínimos mensuales[13]. Esto tiene efectos importantes en las condiciones de bienestar de los habitantes de la ciudad. Según datos recientes del CONEVAL (2021), hacia 2020, un 30.5 por ciento de los tijuanenses percibían un ingreso inferior a la línea de pobreza por ingresos, mientras que 6.6 por ciento se encuentran por debajo de la línea de pobreza extrema[14]. Estas cifras, si bien han mejorado en comparación con la década anterior, siguen siendo preocupantes, a pesar de que el ingreso que se obtiene en Tijuana con respecto a otras ciudades mexicanas suele percibirse como mucho más alto[15] (Ruiz, 1998; Zenteno, 1995). Finalmente, resta decir que 34.9 por ciento de los trabajadores operan en la informalidad, 21 por ciento no tiene acceso a instituciones de salud, y 18.6 por ciento no cuenta con prestaciones laborales (INEGI, 2024b).

En suma, el perfil sociodemográfico y económico de Tijuana presenta contrastes significativos. Por un lado, la ciudad se caracteriza por un gran dinamismo comercial, impulsado por la migración, el crecimiento poblacional y la influencia de San Diego, que promueve el crecimiento del sector maquilador y comercial. Este dinamismo se refleja en la proliferación de microempresarios, especialmente en el comercio al por menor, y en la variedad de productos y servicios que se ofrecen. Por otro lado, la precariedad laboral, la informalidad y la desigualdad socioeconómica son realidades que marcan la vida de muchos trabajadores tijuanenses, incluyendo a los comerciantes. La alta proporción de trabajadores informales, el alto costo de la vida con respecto a los ingresos, la falta de acceso a seguridad social y las largas jornadas laborales son, adicionalmente, síntomas de un mercado laboral altamente competitivo y saturado que empuja a muchos tijuanenses hacia el comercio como medio de subsistencia, o bien, de complemento a ingresos insuficientes que ya se obtienen con un empleo en el sector formal. Estas características del mercado laboral tijuanense ponen las condiciones adecuadas para la emergencia de una cultura comercial caracterizada por la lucha por la subsistencia, la

[13] En concreto, 165,747 trabajadores (25%) perciben un salario mínimo mensual o menos como ingreso, mientras que 237,462 (35.8%) perciben entre uno y dos salarios mínimos mensuales (INEGI, 2024b).
[14] Para el CONEVAL, la "línea de pobreza por ingresos" se refiere al valor monetario de la canasta de alimentos, bienes y servicios básicos. En cambio, la "línea de pobreza extrema por ingresos" se refiere al valor monetario de la canasta de alimentos únicamente.
[15] Para el 2024, el salario mínimo mensual se elevó a 7,468 pesos, mientras que la canasta básica de alimentos para el segundo trimestre de 2024 se promedió en 4,493.19 pesos (CONEVAL, 2024). Si bien es verdad que menos del 25% de los trabajadores tijuanenses perciben menos de un salario mínimo y que, aun así, el salario mínimo es suficiente para cubrir la canasta de alimentos, bienes y servicios básicos, no hay que olvidar que los tijuanenses económicamente activos y ocupados representan solamente el 47.4 por ciento de la población de la ciudad, por lo que, en muchos casos, su salario debe repartirse entre los miembros de su familia que no son económicamente activos, lo que podría sumirlos por debajo de la línea de pobreza por ingresos.

competencia y la necesidad de innovación. Este contexto de contrastes, donde coexisten la oportunidad y la precariedad, es el telón de fondo sobre el cual se desarrolla la plataformización del comercio en Tijuana, tema que se abordará en los capítulos siguientes. Pero por ahora, revisemos un poco más los antecedentes de la cultura comercial tijuanense a partir de su historia.

2.2 Antecedentes de la cultura comercial tijuanense

La vocación comercial de Tijuana comienza muy temprano en su historia, incluso desde antes de su fundación oficial en 1889. Como se sugirió en la sección anterior, esta vocación está íntimamente conectada con su vecindad con San Diego, su lejanía para con el resto de México, y con las crisis políticas y económicas transfronterizas, las cuales algunas veces los tijuanenses han sabido aprovechar para su beneficio, mientras que, en otras ocasiones, han tenido que soportar, adaptándose a ellas. Las peculiaridades de la cultura comercial tijuanense pueden describirse a partir de cuatro etapas históricas distintas, cada una de ellas marcada por acontecimientos que atraviesan los intereses tanto de los tijuanenses como de sus vecinos del norte. Estos son: 1) el periodo del comercio temprano (1889-1920), 2) el periodo del comercio de la prohibición (1920-1933), 3) el periodo de la zona libre (1933-1964), y 4) el periodo del auge maquilador y del comercio internacional (1964-actualidad).

El periodo del comercio temprano (1889-1920) encuentra sus antecedentes incluso antes de la fundación oficial de la ciudad en 1889. Los primeros caseríos se construyeron en la región luego de la inauguración de la aduana en 1874 (Ruiz et al., 2015). Para ese entonces, no era más que un conjunto de rancherías que servían más bien como una especie de extensión de lo que ahora conocemos como el condado de San Diego en California. Para el año 1900, el pueblo de Tijuana contaba con 242 habitantes[16], y se consideraba un lugar de paso para los viajeros que pasaban por ahí rumbo a San Diego, a Ensenada, o hacia Sonora. Los viajeros solían aprovechar una rápida parada en Tijuana para descansar en uno de sus hoteles –como el hotel Agua Caliente, fundado en 1885 (Verduzco et al., 1995)–, o bien para comprar mariscos baratos o cazar animales (León, 2007). Simultáneamente, gracias a la presencia de la aduana y al paso constante de viajeros, la pequeña localidad de 17 por 21 calles ya comenzaba a mostrar presencia de

[16] Esto sin contar la población de otros pequeños poblados que eran parte del municipio de Tijuana, como San Antonio del Mar, Cueros de Venado, Rosarito, el Valle de las Palmas, entre otros (Almada, 1993). Toda esta población sumada da la cantidad de entre 450 y 466 personas que comúnmente se reporta que habitaban en el municipio para 1900 (Sánchez & García, 2011; Almada, 1993).

creciente actividad comercial en la forma de "caballerías, [tiendas de] herramientas, tienda de provisiones, herramientas [sic], comedores y demás comercios pequeños" (Ruiz et al., 2015, p. 40).

Inversiones en infraestructura en San Diego también trajeron derrama económica para Tijuana, y más visitantes, como la llegada de la línea de ferrocarril San Diego-Yuma en 1910 (León, 2007), o los trabajos de expansión del puerto de San Diego luego de la inauguración del Canal de Panamá en 1907 (Verduzco et al., 1995). Adicionalmente, las políticas prohibicionistas que comenzaban a gestarse del lado californiano, motivado por el activismo de grupos moralistas a principios del siglo XX –como la prohibición del alcohol y las apuestas en 1911–, ayudó a que se instalaran nuevos comercios en Tijuana, orientados a satisfacer las necesidades provocadas por la prohibición, como lo fueron casinos, el galgódromo, un hipódromo, la plaza de toros, bares y cantinas, cabarets, etc. (González, 2013; Verduzco et al., 1995; Zenteno 1995). Estos comercios eran propiedad y operados principalmente por ciudadanos estadounidenses, y su inversión era facilitada por el gobierno de Baja California como una manera de aumentar la captación de impuestos que se tradujeron en construcción y mejora de la infraestructura del pueblo (Acevedo et al., 1989; Zenteno, 1995). Pero el comercio operaba en ambos sentidos, y aún ya para esta época era bastante frecuente que los tijuanenses se aprovisionaran de mercancías en Estados Unidos, algunas veces para consumir insumos básicos de la canasta alimenticia, y otras veces para conseguir herramienta o maquinaria especial que requerían para su trabajo (Piñera & Rivera, 2012). Así pues, en esta época proliferaron las microempresas del sector comercio al por menor –de propiedad y con capital estadounidense–, aprovechando la asimetría legal y económica entre ambos países.

Así pues, hacia finales de la segunda década del siglo XX, Tijuana ya había consolidado bastante bien su perfil comercial "como destino turístico; venían visitantes, en su mayoría de California, para presenciar carreras de caballos, peleas de box, comprar curiosidades, bañarse en los manantiales de Agua Caliente, participar en juegos de azar y beber en las cantinas" (Piñera & Rivera, 2012, p. 73). Este ambiente comercial sentó las bases para la rápida reacción que tuvieron los empresarios tijuanenses (en su mayoría estadounidenses) ante el cambio en el panorama político y social que se avecinaba en el siguiente periodo.

La creciente tendencia hacia un comercio turístico dirigido hacia las bebidas alcohólicas y el tabaco se consolidó durante la década de 1920, luego de la promulgación de la Ley Volstead a finales de 1919, dando inicio a la etapa que antes llamamos el comercio de la prohibición. Durante esta época, dada la prohibición de poder adquirir bebidas alcohólicas en Estados Unidos, el alcohol en sus diversas modalidades se convirtió en la mercancía por excelencia de Tijuana. Si bien ya había bastantes estadounidenses que visitaban Tijuana con fines turísticos, la prohibición alentó que llegaran por decenas de miles –65 mil tal sólo el 4 de julio de 1920, por ejemplo (Acevedo et al., 1989)–, y que incluso pernoctaran ahí, pese al esfuerzo de las autoridades fronterizas norteamericanas por cerrar más temprano la línea internacional (Verduzco et al., 1995). La bonanza económica que dejó el comercio del alcohol fue tan grande, que incluso empresarios locales comenzaron a participar de ella, pese al estigma que le estaba provocando a la ciudad, e incluso hubo un crecimiento importante en la población –que aumentó de 1,028 habitantes a 8,384 entre 1921 y 1930– aun cuando los dueños norteamericanos de cantinas y bares preferían contratar a residentes en San Diego en vez de mexicanos (Zenteno, 1995; Félix, 2018). Para 1933, había 200 empresas registradas en Tijuana, 100 de ellas eran cantinas, lo que destaca el rol fundamental que jugó el comercio del alcohol en esta segunda etapa de la historia de la ciudad (Verduzco et al., 1995).

Durante esta segunda etapa de la cultura comercial tijuanense, podemos ver claramente que tanto los empresarios estadounidenses como los mexicanos, optaron por adoptar una actitud pragmática y aprovechar la crisis que se generó del lado estadounidense para lograr acumular la mayor cantidad de capital posible en el tiempo que duró la prohibición (González, 2013). Poco importó el estigma que esto le dejó a la ciudad –en especial a los empresarios estadounidenses, muchos de ellos líderes de grupos criminales–, quienes se llevaron la mayor parte de sus ganancias al otro lado de la frontera, dejando a los mexicanos con apenas “las propinas” (Piñera, 1990, p. 176, citado en Félix, 2018, p. 117). Así, es claro que, en esta segunda etapa de la historia comercial de Tijuana, la cultura comercial se caracterizó por un pragmatismo oportunista, apoyado por políticas permisivas tanto estatales como federales. Estos intereses, incluso se vieron formalizados con el establecimiento de la Cámara de Comercio en 1926, que sirvió como mecanismo colectivo para que los comerciantes pudieran defenderse de los cobros de impuestos e inspecciones abusivas (Acevedo & Rivera, 2016).

El tercer periodo, el del comercio de la zona libre (1933-1964) da comienzo con un evento traumático para los comerciantes de Tijuana: la derogación de la Ley Volstead en 1933. La combinación de esta noticia con los efectos de la crisis económica de 1929 hizo que el impacto para el comercio de la ciudad fuera tremendamente duro: 60 cantinas de 100 cerraron, y el colapso en el ingreso para los tijuanenses se tradujo en un desabasto de mercancías, en vista de que ya no había liquidez suficiente para poder importarlas de Estados Unidos (Verduzco et al., 1995, p. 81). Esto condujo a una reacción en cadena que eventualmente contabilizó el cierre de 150 establecimientos (Villa, 2017). El remate vino tan sólo dos años después, en 1935, cuando el gobierno federal decidió prohibir los casinos, lo cual hizo que el Casino Agua Caliente cerrara, dejando a 1,500 trabajadores sin empleo, y motivando el éxodo de muchos de ellos hacia San Diego (Villa, 2017; Bustamante, 1989). A pesar de lo anterior, un respiro de alivio vino con la declaración de Tijuana como un "perímetro libre" en 1933, lo que permitía la libre importación de mercancías sin pago de aranceles para fines de uso y consumo local, lo que contribuyó, primero, a paliar el desabasto, y luego a motivar un boom del comercio (Zenteno, 1995; Proffitt III, 1994). De hecho, apenas pasadas unas horas del decreto, los comerciantes tijuanenses ya habían importado 115,639 kilogramos de mercancías y 49,307 litros de combustible (Proffitt III, 1994, p. 224).

La declaración de Tijuana como "perímetro libre" trajo en unos cuantos meses buenos resultados para el comercio de la ciudad. Entre los beneficios, Villa (2017) menciona que

> Más de la mitad del comercio de San Ysidro, California, trasladó sus establecimientos a la ciudad de Tijuana. Los negocios de abarrotes crecieron y ampliaron su oferta de productos. Lo mismo sucedió con otros artículos como la ropa que antes, para conseguirla de buena calidad, se debía viajar hasta Los Ángeles o San Diego. Los artículos de primera necesidad bajaron de precio. […] Además de los centros de diversión para los turistas, fueron apareciendo en los alrededores escuelas de comercio, cines, consultorios médicos, mueblerías, casas de cambio, tiendas de ropa, imprentas, talleres de reparaciones, mercerías, sastrerías, zapaterías, joyerías (p. 78).

Esta reorientación del comercio al por menor de alcohol hacia artículos de primera necesidad insufló vida a la economía local, hizo que los empresarios mexicanos locales retomaran el control del comercio, y le permitió a Tijuana volver a su curso de crecimiento demográfico.

Con todo, durante esta tercera etapa de la historia comercial de Tijuana, el turismo estadounidense no cesó del todo. Durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945)

y de la Guerra de Corea (1950-1953), una gran cantidad de marinos estadounidenses fueron asignados a la base naval de San Diego (León, 2007). Muchos de ellos cruzaban la frontera cotidianamente para replicar lo que la generación anterior había hecho durante la era de la prohibición: beber y divertirse. Nuevos establecimientos aparecieron en la ciudad con la visita de estos extranjeros: prostíbulos, bufetes de abogados de migración, clínicas de aborto clandestinas, y cantinas que operaban veinticuatro horas (Pillado, 2014). La diferencia era que ahora este comercio y servicios del vicio eran operados por empresarios mexicanos. Por otra parte, la falta de mano de obra provocada hizo que el gobierno estadounidense implementara el programa Bracero en 1942, lo que atrajo a una gran cantidad de migrantes desde el sur de México que usaron a Tijuana como ciudad de paso, o como punto de espera mientras conseguían un contrato para trabajar como braceros (Mungaray, 1989; Zenteno, 1995; Aguilar, 1999). Tanto los braceros, como los marinos estadounidenses, alimentaron el auge del comercio en Tijuana en el contexto de las importaciones libres de impuestos.

La cuarta y última etapa de la historia, la del auge maquilador y comercio internacional (1964-actualidad), en Tijuana comienza en 1964, con el término del programa Bracero de Estados Unidos. La terminación de este programa trajo de vuelta a miles de mexicanos a los municipios fronterizos, incluyendo Tijuana, lo que generó presión económica y social sobre los servicios de la ciudad, llegando la tasa de desempleo hasta el 40% (Bringas & Woo, 1992; Taylor, 2003). Tres años antes, el gobierno federal había intentado integrar más a los municipios y estados fronterizos por medio del Programa Nacional Fronterizo (Pronaf), que incluía la incentivación del turismo hacia esas regiones, promover la generación de empleo, e invertir en infraestructura en toda la región (Verduzco et al., 1995) –Tijuana fue un receptor importante de estas inversiones, nada menos que 10.2 por ciento de ellas (Mungaray, 1989). El Pronaf también intentó estimular el consumo de bienes y servicios nacionales en las zonas fronterizas, y para lograrlo subsidió fletes e impuestos sobre ingresos por el comercio de materias primas o bienes industriales (McCrossen, 2009; Taylor, 2003). Con todo el proyecto no fue tan exitoso como se planeó, por lo que terminó implementándose otro proyecto, el Programa de Industrialización Fronteriza (PIF).

Este programa, lanzado en 1965 por el gobierno federal tenía como objetivo paliar el desempleo creciente en la zona fronteriza derivada del fin del programa Bracero (Aguilar, 1999).

Este programa incentivó la inversión extranjera en Tijuana por medio de dar facilidades para el establecimiento de plantas maquiladoras, y para la importación de materias primas sin pago de aranceles (Zenteno, 1995). Esto generó una fuente de empleo constante y segura para una gran cantidad de tijuanenses, particularmente los ex-braceros y las mujeres, que lograron insertarse en el mercado laboral gracias a las maquiladoras (López, 2012). A partir de este momento, la economía tijuanense comenzó a industrializarse a gran escala, con la construcción de más y más parques industriales, sobre todo en la zona de la Mesa de Otay (Zenteno, 1995). Las ventajas que ofrece la adyacencia con San Diego, combinado con las facilidades en la importación y exportación de mercancías provistas por el PIF, y luego por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN, hoy T-MEC), ha atraído a muchas empresas estadounidenses y asiáticas a la ciudad.

El auge de la industria maquiladora tuvo varios efectos importantes en el comercio y la cultura comercial de Tijuana. Primero, se redujo la participación del sector comercio en términos de ingresos y empleos generados en el municipio, hasta llegar a las cifras mencionadas en el apartado anterior, quedando la industria manufacturera como primera actividad económica, seguida del comercio. En segundo lugar, el establecimiento de la industria maquiladora de exportación (IME) estimuló el comercio internacional en Tijuana, ya que la manufactura de las plantas requería de materia prima que tenía que importarse al mayoreo, especialmente luego de la firma del TLCAN en los años noventa (Sánchez & García, 2011). Esto ha incrementado el comercio exterior a tal punto que, en Tijuana, la importación ya no sólo se limita a la materia prima de la industria maquiladora, sino que es habitual ver largas filas de vehículos en proceso de importación en la garita de Otay, así como *pick-ups*, camiones y camionetas con *pallets* de productos no vendidos de las bodegas de Amazon y tiendas departamentales de Estados Unidos. Y tercero, el establecimiento de la industria maquiladora trajo consigo un crecimiento acelerado en la ciudad, debido a los migrantes que llegaron a la ciudad en búsqueda de empleo; estos nuevos residentes, así como las plantillas de trabajadores de las plantas, se han convertido en clientes para los comerciantes de la ciudad.

Este breve repaso de la historia del comercio en Tijuana nos permite notar que la cultura comercial tijuanense se ha forjado en el crisol de la frontera, adaptándose a las cambiantes dinámicas entre México y Estados Unidos. Desde sus inicios, se caracterizó por un pragmatismo

oportunista, aprovechando las coyunturas políticas y económicas transfronterizas, como la Ley Volstead, el programa Bracero o hasta las guerras internacionales, para generar oportunidades de negocio. A esto se suma una marcada capacidad de adaptación y resiliencia, reinventándose frente a las crisis, como ocurrió con la derogación de la prohibición o el fin del programa Bracero. La influencia estadounidense es una constante, manifestándose en la importación de productos, la adopción de modelos de negocio y la atención a un mercado transfronterizo. Por último, la cultura comercial tijuanense se distingue por su heterogeneidad, con la coexistencia de diferentes tipos de comercio, desde el formal hasta el informal, desde el comercio minorista local hasta las grandes empresas internacionales, atendiendo a una población diversa en sus necesidades y preferencias. *Esta combinación de pragmatismo, adaptabilidad, influencia estadounidense y heterogeneidad, que conforman el núcleo de las disposiciones duraderas y compartidas heredadas a los comerciantes tijuanenses por las generaciones que les precedieron, ha moldeado una cultura comercial única y dinámica,* que continúa evolucionando en el contexto de la globalización y la creciente integración económica transfronteriza.

Estas características generales que pueden observarse en la cultura comercial tijuanense a través de la historia, sin embargo, no se presentan homogéneamente en todos los diversos segmentos de la actividad comercial. En particular, la cultura comercial popular, característica de los microempresarios del comercio al por menor, no puede ser idéntica al de la cultura comercial corporativa de las medianas y grandes empresas, aun cuando el contexto socioeconómico y geográfico sea compartido. Indagaremos más en esta diferenciación y su convergencia, muy característica de la cultura comercial tijuanense, en la siguiente subsección.

2.3 Comercio, intercambio y mercados populares en México y en Tijuana

Tijuana es una ciudad de grandes contrastes. En ella viven por igual mexicanos con mayor holgura económica y otros que no, muchas veces derivado de su capacidad de poder cruzar la frontera con una visa o por poseer la ciudadanía estadounidense (Lanz, 2022; Ongay, 2010). Es un sitio de lucha entre la cultura estadounidense y la mexicana, así como de hibridación de ambas (García Canclini, 1990; Lanz, 2022). Una ciudad donde el orden y el caos urbano chocan en distintas zonas de la ciudad, en donde hay asentamientos urbanos desperdigados sin planeación previa, y fraccionamientos bien delimitados y con todos los servicios públicos, donde suelen habitar las clases medias y altas (Griffin & Ford, 1976; Enríquez, 2007). Es

también un sitio donde los valores morales se tildan de contradictorios, y muchas veces contrastantes con las supuestas buenas costumbres del vecino del norte, San Diego (Félix, 2018; Vanderwood, 2010). Estos contrastes se manifiestan también en las culturas comerciales de sus comerciantes. El espectro cultural comercial tijuanense puede segmentarse en dos polos: una cultura comercial corporativa característica sobre todo de las grandes y medianas empresas, y una cultura comercial popular propia de los micronegocios y el ambulantaje, con convergencias intermedias, que se observan sobre todo en las micro y pequeñas empresas. Este espectro, claro está, no es único de Tijuana, sino que puede hallarse en muchos otros lugares del mundo, cada uno, con características únicas ligadas a la incrustación del comercio con el resto de las instituciones sociales y culturales de sus sociedades.

Al igual que muchas ciudades del mundo, Tijuana es hogar de grandes y medianas empresas dedicadas al comercio al por menor de toda clase de mercancías. Es común ver grandes letreros de empresas transnacionales en las vialidades principales, tales como los de Walmart, Costco, The Home Depot, Sears, entre muchas otras. También puede observarse empresas dedicadas al comercio de calado nacional, como Soriana, Bodega Aurrerá, Elektra, Coppel, Liverpool, Oxxo, y otras de ámbito regional, como Calimax, Casa Ley, El Florido, por sólo mencionar algunas empresas que comercian todo tipo de artículos en general. Estas empresas –con distintas variantes–, dado su tamaño y formalidad, replican una *cultura comercial corporativa* que se caracteriza por el apego a principios de estandarización, eficiencia, y maximización de la rentabilidad (Sassatelli, 2007; Goodman & Cohen, 2004). Su tamaño no les permite operar en la informalidad, por lo que se apegan a las disposiciones fiscales vigentes tanto a nivel local, estatal y federal. Además, utilizan modelos publicitarios y de diseño de tiendas más elaborados que sus contrapartes más pequeñas –por ejemplo, programas de lealtad y de descuentos para atraer y monitorear el consumo de sus clientes. Implementan un servicio al cliente más profesionalizado y software especializado para administrarse tanto logística como contablemente. Al final, detrás de esta cultura comercial se encuentra una lógica motivada por el interés en la eficiencia y la maximización de las ganancias.

Simultáneamente, y como se ha comentado antes, en Tijuana el comercio minorista está completamente dominado por las microempresas, que componen el 94.6% de todos los negocios dedicados a este sector de la economía (INEGI, 2024a). Estos son los negocios que puede

hallarse por toda la ciudad: pequeños establecimientos dedicados a todo tipo de comercio de mercancías, tanto en las zonas con mayor densidad comercial como la Zona Centro, la Zona Río, el crucero conocido como 5 y 10 (bulevar Lázaro Cárdenas), o el corredor del bulevar Cucapah que atraviesa las delegaciones Cerro Colorado y La Presa, como en los más de 225 mercados sobrerruedas que se distribuyen a lo largo de la ciudad (IMPLAN, 2015), y hasta en el ambulantaje. La cultura comercial que suele imperar en estos establecimientos es decididamente más popular que corporativa, especialmente en el caso de mercados sobrerruedas u otros más fijos –como el Mercado Hidalgo, Siglo XXI, *swap meet* "Las Carpas", la Plaza de la Tecnología/Frikiplaza/Plaza de la Mujer, etc. Aquí el comercio es objeto de mucha menor regulación, por lo que suele ser informal o semi-formal en la mayoría de los casos. En estos lugares y con estos comerciantes, puede apreciarse cómo se valora la interacción personal, la flexibilidad, y la creación de confianza basada en el establecimiento de relaciones personales de largo plazo, más que en una imagen de marca. El regateo es frecuente, y los negocios suelen ser operados en solitario o con apoyo de familiares o amigos (Espinosa, 2013). No hay una estandarización ni en la calidad, ni en la infraestructura, pero la variedad de mercancía que pueden hallarse es mucho mayor y con mejor precio que en los establecimientos más formales, gracias a que muchos productos son contrabandeados de Estados Unidos (Rodríguez et al., 2007; Alarcón 2008; Zamudio, 2012; Sierra & Serrano, 2002). El lenguaje es más coloquial y es común oír el pregón de los vendedores animando a los clientes a revisar mercancía (Denham, 2021).

Estas características de la cultura comercial tijuanense, si bien suenan polarizantes, se pueden observar empíricamente más en la forma de un espectro. Algunos micronegocios y pequeñas empresas en realidad combinan características tanto de la cultura comercial corporativa como la popular para poder distinguirse en el mercado y fidelizar a sus clientes. Por ejemplo, algunos vendedores de mercado sobrerruedas usan un nombre y logotipo para su local, mientras que muchos pequeños locales establecidos sistematizan sus ventas mediante la creación de notas de venta, u ofrecen garantías por escrito. En otros negocios pequeños, aunque se manejan precios fijos, los empleados o el dueño pueden llegar a ofrecer descuentos a algunos clientes fieles a discreción. Y aunque no existen estándares oficiales e institucionalmente reconocidos para manejar la calidad de los productos para el caso de todos los pequeños y micro negocios, en general los pequeños establecimientos tratan de crear estándares propios con base

en la retroalimentación de sus clientes y en su propia experiencia como consumidores –o bien, tomando como punto de partida los requerimientos de las leyes vigentes, como es el caso del comercio de alimentos y bebidas, que cuenta con supervisión gubernamental. Además, los negocios que se hallan en el polo corporativo no necesariamente se oponen a los que están en el polo popular, sino que, más bien, se complementan: es común que las grandes y medianas empresas abastezcan a las pequeñas y medianas, así como es frecuente ver la coexistencia de un mercado itinerante en la cercanía de una gran tienda departamental multinacional o hasta de centros comerciales, lo que permite el flujo de consumidores de distintas clases sociales entre ellos. En este sentido, podríamos afirmar que *la cultura comercial de muchos pequeños y micro negocios fluctúa entre la convergencia de rasgos de la cultura comercial corporativa y de la popular, y la reproducción de una lógica comercial popular; algo que permite a los comerciantes tijuanenses corresponder a las necesidades de los consumidores que provienen de distintas clases sociales y poseen distintos habitus de consumo*.

A pesar de esta fluctuación entre la cultura comercial convergente y popular, vale la pena poner el foco en las características del polo popular, en vista de que es la más prevalente en el país en términos de número de comercios y comerciantes que la reproducen, además de que tiene una fuerte influencia en la mayoría de los micro y pequeños comerciantes tijuanenses. En México, este tipo de cultura comercial tiene sus orígenes en los mercados populares de la era precolombina, los tianguis (Guadarrama et al., 2021; Villegas, 2010). Desde aquel entonces, los mercados populares se caracterizaban por ser tumultuosos, por promover trueques, ofrecer una cantidad muy grande y variada de productos de toda clase, facilitar el comercio uno a uno, y por ser difíciles de regular (Giglia, 2018; Villegas, 2010). Estas características permanecen hasta la fecha en los mercados populares de México y de Tijuana.

A lo largo de los siglos de historia en nuestro país, los mercados populares han servido diferentes funciones económicas, culturales y sociales. Por ejemplo, han sido por largo tiempo la fuente principal de proveeduría de bienes y servicios para las clases populares, han funcionado como incubadoras de emprendedurismo gracias a sus bajas barreras de entrada al mercado, y han servido como un contrapeso a la regulación de precios de los monopolios y oligopolios de las grandes empresas (González & Vega, 2016; Fernández, 2014; Licona, 2014; Giglia, 2018). Por otra parte, también han funcionado históricamente como espacios que fomentan el

intercambio cultural y el encuentro entre vecinos y personas de distintos orígenes socioculturales –particularmente clases bajas y medias–, además de ayudar a forjar lazos de amistad mediante el intercambio comercial (Fernández, 2014; González & Vega, 2016). Asimismo, los mercados populares son espacios donde se pueden reproducir tradiciones populares, como la escucha y el baile de ciertos géneros musicales, la preparación y venta de recetas típicas locales o regionales, el uso de plantas medicinales, el culto a santos de la iglesia católica, y otras costumbres locales (White et al, 2021; Vásquez & Manzanero, 2021; Denham, 2021).

En Tijuana, los mercados populares más icónicos son los itinerantes, conocidos como *mercados sobrerruedas*[17]. En su investigación sobre la cultura comercial de estos mercados, Geovanni Zamudio (2012) enlista varias características particulares que de los sobrerruedas tijuanenses. Uno de estos rasgos es su naturaleza itinerante: el hecho de que se instalan y desinstalan el mismo día, luego de la jornada laboral, y que los vendedores pueden trabajar en uno u otro mercado en distintos días y puntos de la ciudad, dependiendo del mercado que les interese. Según datos del IMPLAN (2015), en Tijuana los mercados sobrerruedas suelen instalarse en mayor número durante el fin de semana, en particular el día sábado, y suelen establecerse en colonias populares. Otra de sus características es la posibilidad de encontrar productos de origen tanto nacional como estadounidense y asiático (chino principalmente), la gran mayoría de los cuales son traídos de contrabando por fayuqueros desde California (Hernández, 2021; Guo, 2018); los productos de origen estadounidense, en particular, se suelen percibir por la población tijuanenses como de calidad superior con respecto a los de origen mexicano (Montiel & González, 2019; Sierra & Serrano, 2002), lo que suele explicar la gran afición de los tijuanenses por tiendas como Costco y marcas estadounidenses en general[18]

[17] Esto no excluye la existencia de otros tipos de mercados populares como, por ejemplo, los mercados fijos, tales como el Mercado Hidalgo, el mercado de la Plaza Siglo XXI, el *swap meet* "Las Carpas", la Plaza de la Tecnología, entre otros. Estos mercados, aunque son fijos, algunos de ellos especializados, y cuentan con una infraestructura técnica y arquitectónica más elaborada y ordenada que la de sus contrapartes callejeras, aún manifiestan muchas de las características de la cultura comercial popular que ya hemos discutido antes, aunque con cierto grado de convergencia. Este es precisamente el caso de la Plaza de la Tecnología de Tijuana, objeto de estudio en esta tesis, la cual se contrasta con otro mercado popular –que puede considerarse como una extensión de su contraparte física–, pero digital: el de Facebook. Con todo, se describen aquí las características de los mercados sobrerruedas por ser éstos los que mejor ejemplifican la aquí la cultura comercial popular que opera en la ciudad, y cuyos rasgos pueden hallarse también en mercados con una cultura comercial convergente, como el caso de la Plaza de la Tecnología.

[18] Esto ha generado todo un ecosistema de comerciantes revendedores de artículos de tiendas o marcas estadounidenses, como lo es el célebre caso de los revendedores de pasteles de Costco o de artículos de la marca

(Siempre en la Noticia, 2024). A diferencia de lo que ocurre en otros mercados populares del país, en Tijuana se puede hallar frecuentemente productos originales y nuevos (o seminuevos) de marcas reconocidas por precios competitivos (calzado, ropa, electrodomésticos, equipo electrónico, etc.); aun así, es posible hallar muchos artículos de segunda mano también en estos mercados. El regateo también es muy frecuente, y es hasta esperado, puesto que forma parte de las dinámicas de socialización y del establecimiento de la confianza entre vendedores y compradores.

Adicionalmente, según Zamudio (2012), los mercados sobrerruedas son lugares de encuentro entre las diferentes clases sociales de Tijuana. Esto se debe en buena medida a su gran dispersión geográfica, puesto que, salvo por unas cuantas excepciones como lo es la Zona Río, algunas pocas colonias al sur del bulevar Aguacaliente, y las zonas de parques industriales de la ciudad, estos mercados tienen presencia en todas las delegaciones, a escasos cinco o diez minutos de distancia en coche desde cualquier colonia de Tijuana (IMPLAN, 2015). Estos mercados son también el hogar de los "chachareros", personas que visitan los mercados con el objetivo de encontrar alguna ganga y de disfrutar el paseo y experiencia de caminar por ellos.

Finalmente, es importante destacar que la investigación de Zamudio (2012) también reveló algunos datos interesantes en torno a la lógica cultural que motiva el intercambio comercial en los mercados sobrerruedas de la ciudad. Por ejemplo, algunos de sus entrevistados afirmaron que consumir en un mercado sobrerruedas es una manera de apoyar una ética del reciclaje y la reutilización, lo cual les ayuda a mantener una conciencia más tranquila a la hora de consumir cualquier mercancía. Otros comentaron que visitar el mercado es no sólo una necesidad u oportunidad para encontrar artículos baratos o chacharear, sino también es una tradición familiar que se ha transmitido por generaciones, y que facilita el estrechar vínculos de amistad entre la familia, los amigos, y hasta con los comerciantes u otros consumidores. Finalmente, están los llamados "juegos de actitud", que se remiten a las estrategias que implementan tanto el comprador como el vendedor durante la negociación (Zamudio, 2012, p. 120). Por ejemplo, los vendedores suelen elogiar al comprador para hacerlo sentir especial, exagerar o inventar las cualidades del producto, mostrar confianza en el precio ajustado, crear

Kirkland (Espinoza, 2023), por mencionar sólo un caso, así como también el caso de los vendedores de teléfonos celulares y otros electrónicos traídos desde Estados Unidos en mercados como el de la Plaza de la Tecnología y en Facebook.

un sentido de urgencia afirmando que la pieza negociada es de las últimas que quedan, intimidar al cliente, u ofrecer "extras" o regalos para incentivar la compra. Del lado del comprador, Zamudio (2012) detectó que, en los sobrerruedas, se mantiene una expresión facial neutra para ocultar el interés real, se distrae al vendedor para que baje la guardia durante la negociación, se muestra desinterés, se amenaza con retirarse, se resaltan los defectos del producto para conseguir un descuento, se guarda silencio para generar tensión en el vendedor, o bien, se muestra indecisión para motivar al vendedor a dar algún "extra".

En definitiva, la cultura comercial popular en Tijuana, encarnada principalmente en el comercio minorista de los mercados sobrerruedas y fijos, se distingue por su dinamismo, adaptabilidad y arraigo social. Más allá de la transacción económica, estos mercados funcionan como espacios de encuentro, intercambio cultural y reafirmación de lazos comunitarios. La presencia de productos de diversa procedencia, la práctica del regateo como elemento de socialización, la importancia de la confianza y las relaciones personales, y la convivencia de diferentes clases sociales configuran una cultura comercial vibrante y heterogénea. Además, la ética del reciclaje, la tradición familiar y los "juegos de actitud" durante la negociación añaden capas de complejidad y significado a la experiencia del intercambio comercial en estos espacios, configurando así una cultura comercial popular única que se entreteje con la identidad fronteriza de la ciudad. Es este rico entramado de prácticas, valores y relaciones el que constituye el terreno fértil donde la plataformización del intercambio comercial se despliega y transforma las dinámicas de su lógica cultural en Tijuana, una vez que estas se portan al espacio digital de Facebook.

En esta sección, hemos repasado cómo la cultura comercial de Tijuana se caracteriza por la construcción histórica de disposiciones, entre los comerciantes, hacia el pragmatismo oportunista, la adaptación y resiliencia, la influencia estadounidense y la heterogeneidad de sus actores. La influencia de San Diego, la migración, el crecimiento demográfico y las políticas económicas de ambos lados de la frontera a través del tiempo han moldeado un espectro comercial, donde coexisten grandes empresas nacionales, multinacionales y regionales que reproducen una cultura comercial corporativa, y pequeños y micro negocios, que se apalancan en una cultura comercial popular o convergente, es decir, con características de ambas.

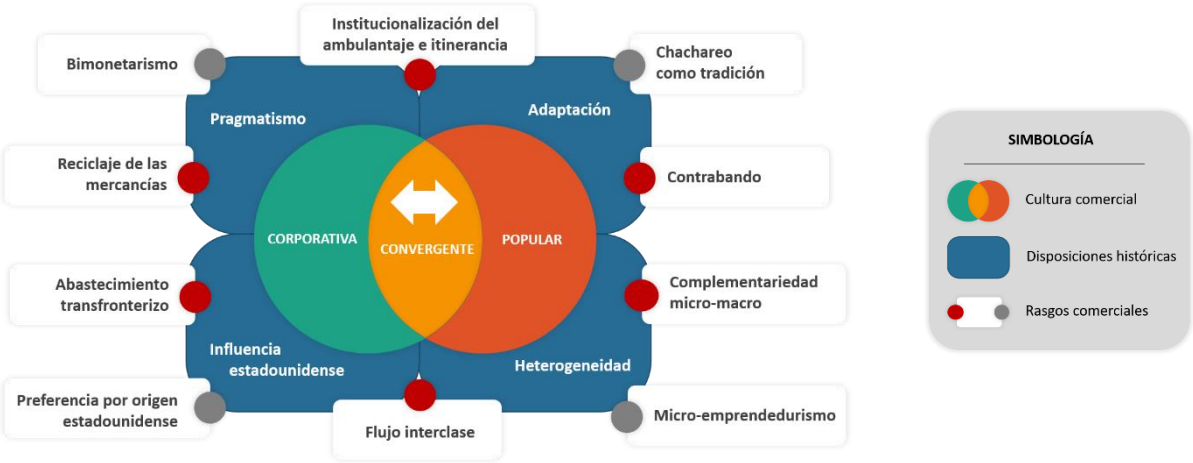


Fig. 1.1. Configuración de la cultura comercial tijuanense (elaboración propia).

Factores tales como *el libre tránsito de personas de distintas clases sociales entre espacios de la cultura comercial popular y corporativa; entre las compras en Tijuana o en Estados Unidos; la complementariedad entre las grandes y medianas empresas con las pequeñas y micro, dada su adyacencia geográfica; la prevalencia y preferencia de mercancías estadounidenses; la cultura del reciclaje de mercancías usadas; el contrabando como medio de abastecimiento regular de los mercados itinerantes y fijos; la institucionalización del comercio ambulante e itinerante, semi-regulado por las autoridades; el emprendedurismo de los microempresarios; y el bimonetarismo, perfilan una cultura comercial convergente única*, que produce prácticas comerciales con lógicas culturales fuertemente ancladas en las necesidades y dinámicas locales, gracias a la adaptación que permiten las disposiciones comerciales adquiridas históricamente (véase la *Fig. 1.1*). Esta compleja interacción las lógicas culturales corporativa, popular y convergente –y de sus manifestaciones concretas ya mencionadas– con las

disposiciones históricamente heredadas a los comerciantes tijuanenses, configuran un terreno único para el estudio de la plataformización del comercio, donde las lógicas tradicionales del intercambio comercial, altamente dinámicas, se encuentran con las nuevas lógicas de las plataformas digitales, con fuerte orientación estandarizadora.

3. Perfil tecno-mediático de Tijuana

3.1 Conectividad y perfil tecnodigital de los tijuanenses

Una vez que hemos discutido la configuración actual e histórica de la cultura comercial popular de Tijuana y sus principales características, resta hablar del perfil tecno-mediático de la ciudad y sus habitantes. Para comenzar, es importante apuntar que la creciente adopción de plataformas digitales para la compraventa de bienes y servicios está transformando las dinámicas comerciales en todo el mundo, y Tijuana, como ciudad fronteriza con una intensa actividad comercial, no es la excepción. Su ubicación geográfica, adyacente a San Diego, California, le otorga un carácter particular en términos de acceso a tecnologías, influencia cultural y hábitos de consumo. Comprender el nivel de conectividad, la penetración de dispositivos digitales y los hábitos de consumo mediático de los tijuanenses es esencial para analizar cómo se está dando la plataformización del comercio en la ciudad y qué implicaciones tiene para la cultura comercial local. A continuación, se presentarán datos y análisis sobre la conectividad, los dispositivos digitales, los hábitos de consumo mediático y el comercio electrónico en Tijuana, con el fin de contextualizar el estudio de la plataformización del comercio en los mercados populares.

A nivel nacional, Tijuana destaca por sus altos niveles de conectividad y acceso a tecnologías digitales, lo que la posiciona como una ciudad con un marcado perfil de consumo mediático. Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) de 2018[19] del INEGI (2019b), el 82.4% de los

[19] Se optó por utilizar los datos de esta edición de la ENDUTIH y no los de la edición más reciente, que es la ENDUTIH 2024, debido a que a partir de la ENDUTIH 2019, el INEGI dejó de ofrecer datos estadísticos desagregados a nivel ciudad, ofreciendo ahora solo tabuladores para nivel estatal y nacional. Desafortunadamente, la construcción de la muestra para las ediciones 2019-2024 de la ENDUTIH están diseñadas para ser representativas solo a nivel estatal, por lo que desagregar dichos datos a nivel municipal utilizando los microdatos de la edición más reciente únicamente proporcionaría datos con un índice de confiabilidad tan bajo que no serían útiles para describir adecuadamente el panorama mediático de Tijuana.

tijuanenses mayores de seis años son usuarios de internet[20], una cifra superior a la media nacional[21]. Esta alta penetración de internet se ve facilitada por la disponibilidad de dispositivos digitales: el 63.8% de los hogares tijuanenses cuenta con una computadora (INEGI, 2019b), a la que accede el 59.7% de la población, y el 85.9% de los tijuanenses utiliza un teléfono móvil, de los cuales nueve de cada diez son smartphones (INEGI, 2019b). Esta combinación de alta conectividad y acceso a dispositivos móviles inteligentes ha contribuido a que Tijuana se consolide como un centro importante de consumo mediático en México, especialmente en lo que se refiere al entretenimiento digital. De hecho, Tijuana lidera las estadísticas nacionales en el uso de internet para entretenimiento (96.3%), acceso a contenidos audiovisuales (91.7%) y descarga de software (59%) (INEGI, 2019b), lo que confirma su estatus como una ciudad con una fuerte vocación hacia el consumo de contenido mediático digital.

El acceso a internet en Tijuana está profundamente ligado al uso de dispositivos digitales, principalmente computadoras y smartphones. Si bien las computadoras están presentes en una proporción significativa de hogares (63.8%), su uso principal, según la ENDUTIH 2018 (INEGI, 2019b), se concentra en el acceso a internet (91.1%) y el entretenimiento (83.9%), lo que sugiere que funcionan más bien como el puerto de entrada al mundo de las industrias culturales del entretenimiento digital. Por otro lado, la alta penetración de smartphones (nueve de cada diez usuarios de telefonía móvil) y la conectividad móvil a internet (87.3% de los usuarios de smartphones) (INEGI, 2019b) han convertido estos dispositivos en herramientas esenciales para la vida cotidiana de los tijuanenses. Su uso diario (86.3%) (INEGI, 2019b) refleja su integración en las prácticas comunicativas, el acceso a la información y el consumo de contenido digital.

La alta conectividad y la penetración de dispositivos digitales en Tijuana se traducen en un uso intensivo de internet[22], particularmente para el entretenimiento y el consumo de

[20] Entre los 1,417 tijuanenses encuestados por la ENDUTIH 2018 del INEGI (2019b) que afirmaron ser usuarios de Internet, el 62.7% afirmó llevar más de cinco años usando Internet, por lo que la mayoría de los tijuanenses pueden considerarse como usuarios bastante avezados de dicha tecnología.

[21] Esto tiene relación directa con el hecho de que Tijuana ha estado conectada a Internet casi desde que llegó al país, cuando menos desde la creación de BAJAred en 1993 (Gayosso, 2003). De igual manera, jugó un papel clave para la conexión de México a Internet2 en 2000, la cual fue facilitada a través de la conexión entre la Universidad de Tijuana y la Universidad de California en San Diego (Koenigsberger, 2014).

[22] Entre los 1,417 tijuanenses encuestados por la ENDUTIH 2018 del INEGI (2019b) que afirmaron ser usuarios de Internet, 30.1% aseguraron usar Internet 2 horas o menos, 30.8% de 3 a 5 horas, y 27.4% aseguró usarlo de 6 a

contenido audiovisual. Como se mencionó anteriormente, Tijuana lidera a nivel nacional en el uso de internet para entretenimiento (96.3%), acceso a contenidos audiovisuales (91.7%) y descarga de software (59%) (INEGI, 2019b). Estos datos no solo confirman la importancia de internet en la vida cotidiana de los tijuanenses, sino que también apuntan a una mediatización constante de las interacciones y prácticas sociales, donde las tecnologías digitales fungen como mediadoras en el acceso a la información, la comunicación, el entretenimiento y el consumo cultural. Además de estos usos predominantes, la búsqueda de información (90.1%), la comunicación[23] (89.5%) y el acceso a plataformas de redes sociodigitales (82.9%) también son actividades relevantes para los internautas tijuanenses (INEGI, 2019b). Este perfil de uso intensivo de internet, con un fuerte énfasis en el consumo de contenido audiovisual y de interacción en las plataformas de redes sociodigitales, crea un terreno fértil para la plataformización de dichas prácticas, entre ellas el comercio.

Antes se ha comentado que un número significativo de tijuanenses utilizan smartphones. Es interesante apuntar que, entre los 891 tijuanenses que afirmaron haber instalado aplicaciones móviles en sus smartphones según la ENDUTIH 2018 del INEGI (2019b), el 75.6 por ciento de ellos comentaron haber instalado concretamente aplicaciones de redes sociodigitales como Facebook, Instagram y otras; mientras que 75.5 por ciento dijo haber instalado aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, etc. Estos dos tipos de aplicaciones fueron las más frecuentemente instaladas en Tijuana, seguidas de las aplicaciones para reproducción y *streaming* de audio y video como YouTube, Spotify, etc. (66.9%), lo cual nos habla de la importancia de las plataformas de redes sociodigitales para los tijuanenses. Por otra parte, entre los 1,200 tijuanenses encuestados por la ENDUTIH 2018 (INEGI, 2019b) que afirmaron ser usuarios de plataformas de redes sociodigitales, una mayoría casi total, equivalente al 97.3 por ciento, se confirma como usuaria de Facebook. Otras

12 horas (o más). El restante 11.7% no dio una respuesta. Estas cifras indican que 6 de cada 10 tijuanenses dedican más de 3 horas a su navegación todos los días.

[23] Interesantemente, entre los 1,417 tijuanenses encuestados por la ENDUTIH 2018 del INEGI (2019b) que afirmaron ser usuarios de Internet, el 71.8% dijo usarlo para hacer conversaciones telefónicas vía Skype o WhatsApp, mientras que otro 88.1% comentó que se comunica usando mensajes instantáneos a través de aplicaciones como WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter (hoy X) y otras más.

plataformas de redes sociodigitales de menor importancia[24] para los tijuanenses son: Instagram (30.6%), Snapchat (12.9%) y X (antes Twitter) (12.8%).

Estos datos preliminares revelan que el perfil tecno-mediático de la ciudad en términos de conectividad a Internet y usos del mismo, difiere del de otras ciudades de México: no sólo es una ciudad con altos niveles conectividad, sino que *es una en la que los dispositivos electrónicos se utilizan intensivamente, sobre todo para entretenimiento basado en el consumo de contenidos audiovisuales en Internet, particularmente a través de las plataformas de redes sociodigitales como Facebook*. Esta necesidad e interés constante por buscar contenido audiovisual lleva a que los tijuanenses tengan que pasar más tiempo en las plataformas como Facebook, lo que los expone a la amplia gama de opciones de interacción que son posibles allí, que van desde el simple consumo pasivo de videos (largos y cortos), reaccionar a las publicaciones de celebridades o amigos, o entrar al módulo comercial de Facebook, Marketplace.

3.2 Hábitos y consumo mediáticos

Dentro del contexto tijuanense de alta conectividad y consumo mediático, los jóvenes emergen como el grupo demográfico con mayor presencia en el mundo digital. De acuerdo con la ENDUTIH 2018 (INEGI, 2019b), el segmento de población entre 18 y 34 años representa la mayor proporción de usuarios de internet en Tijuana (37.6%). Esta generación, formada en la era digital, se caracteriza por su familiaridad con las tecnologías, su uso intensivo de dispositivos móviles y su participación activa en redes sociales.

Los jóvenes tijuanenses se caracterizan por un consumo mediático intensivo y diversificado, marcado por la convergencia de medios y la conectividad permanente. Estudios cualitativos realizados por Ávalos (2011, 2018a, 2018b) con jóvenes de Tijuana (18-29 años) revelan prácticas de consumo transmediático, donde la comunicación, la búsqueda de información, el consumo de música y de contenido audiovisual se realizan de forma simultánea a través de múltiples dispositivos (televisión, computadora, smartphone). La música, en particular, se integra a sus actividades cotidianas, como la comunicación con amigos o las tareas

[24] Hay que notar la ausencia de otras plataformas que también suelen clasificarse como de redes sociodigitales que estuvieron ausentes en el cuestionario de la ENDUTIH 2018, como lo son YouTube y TikTok. La primera porque no fue clasificada como tal por el INEGI (2019b), mientras que la segunda porque aún no era lo suficientemente popular en México hacia 2018. Con todo, es posible que ambas plataformas tuvieran una cantidad importante de usuarios en Tijuana en ese año, sobre todo YouTube.

escolares (Ávalos, 2011, 2018a). Esta conectividad casi permanente, facilitada por los smartphones con acceso a internet, les permite estar en comunicación constante con sus pares y navegar en línea en cualquier momento del día, aunque esta interactividad en línea se ve influenciada por la "mediación institucional" de la escuela, el trabajo o la familia (Ávalos, 2011).

Asimismo, León (2018), en un estudio con estudiantes de primaria, secundaria y preparatoria en Tijuana, observó que los adolescentes tienen un profundo conocimiento de los distintos tipos de contenido audiovisual y que prefieren informarse y compartir información a través de las plataformas de redes sociodigitales. Además, se identificó un consumo de contenido violento y de naturaleza sexual, aunque los jóvenes lo perciben principalmente como entretenimiento y no suelen compartirlo en redes sociales (León, 2018). Finalmente, ambos estudios coinciden en el uso de medios digitales para el trabajo colaborativo, tanto con fines escolares como de entretenimiento (Ávalos, 2018a, 2018b; León, 2018).

Por otra parte, el estudio realizado por Macías et al. (2021) en 2018 con 1,581 estudiantes tijuanenses de primaria, secundaria y preparatoria, confirma las tendencias mostradas por las estadísticas comentadas en la subsección previa. Por ejemplo, señalan que el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado por los jóvenes tijuanenses, cuyos usos principales se pueden resumir en socialización, entretenimiento[25] y elaboración de tareas escolares. Los autores también coinciden con el INEGI (2019b) en que una de las actividades más frecuentemente reportadas por los jóvenes de Tijuana (89.4%) es el consumo de videos en Internet, lo cual se realiza, con fines de entretenimiento, principalmente en YouTube. Y también descubrieron que para el 82.8 por ciento de los jóvenes tijuanenses las plataformas de redes sociodigitales son de vital importancia para realizar actividades escolares, mientras que Facebook y Facebook Messenger fueron señaladas como el principal canal de comunicación entre ellos (Macías et al., 2021).

[25] La vocación de los tijuanenses por el entretenimiento en línea, parece ser reconocida desde hace ya un par de décadas, incluso por empresarios extranjeros. Por ejemplo, Dibbell (2006) relata que, entre 2002 y 2003, una empresa estadounidense llamada Blacksnow Interactive se valió de videojugadores tijuanenses para generar una operación de recolección y producción de artefactos y monedas virtuales en los juegos *Ultima Online*, *Dark Age of Camelot* y *Anarchy Online*. Estos trabajadores/jugadores pagados acumulaban recursos dentro del juego que luego la empresa vendía en línea a través de eBay a jugadores estadounidenses.

Queda claro que las plataformas de redes sociodigitales juegan un papel central en la vida de los jóvenes tijuanenses, constituyéndose como espacios clave para la comunicación, el entretenimiento, el acceso a la información y la construcción de identidad[26]. El estudio de León (2018) revela que Facebook, Instagram y YouTube son las plataformas más utilizadas por los jóvenes en Tijuana, como confirmó después el trabajo de Macías et al. (2021). Esta presencia activa en redes sociodigitales no solo refleja sus hábitos de consumo mediático, sino que también los posiciona como participantes en culturas digitales emergentes, donde se negocia simbólicamente la pertenencia de clase a través de las representaciones generadas en línea.

Ahora bien, en cuanto al consumo mediático, tal como ocurre con el comercio, que mantiene una conexión profunda con Estados Unidos, la proximidad de Tijuana con San Diego crea un entorno único donde convergen medios de comunicación mexicanos y estadounidenses, lo que influye en los hábitos de consumo mediático de los tijuanenses. Históricamente, los tijuanenses se han caracterizado por ser ávidos consumidores del contenido producido en San Diego, ya sea programas de televisión, de periódicos como el San Diego Union Tribune, y música en las estaciones de radio en español (Iglesias, 1990; Gutiérrez & Ávila, 2006). Esto reconfiguró los contenidos de los medios locales, como el caso del conocido Canal 12, que cambió su programación para captar mejor la atención de los mexicoamericanos (Iglesias, 1990). Esta tendencia cultivada en las décadas de 1980 a 2000, se replica en la actualidad en la forma de consumo de contenido en plataformas de redes sociales que sigue siendo de origen mayormente estadounidense (Lanz, 2022). Parte de este contenido, no sólo es generado por productores de contenido estadounidenses populares, o locales, sino también por las publicaciones cotidianas de Facebook Marketplace, que promueven un espíritu consumista de mercancías de origen transfronterizo.

[26] La percepción de las plataformas de redes sociodigitales como espacios de socialización y de comunidad entre los tijuanenses tiene su antecedente en la construcción histórica y gradual del imaginario social de Internet como un espacio de comunicación y estrechamiento de lazos desde la época de la Web 1.0. Para ese entonces –finales de la década de 1990, principios del 2000– aparecieron en Tijuana algunos blogs pioneros, como los de Tijuana Bloguita Front, que servían como incentivo para crear comunidades virtuales en torno al consumo de información periodística, gustos musicales, etc., en la que sus miembros incluso se reunían físicamente después para continuar con la interacción iniciada en línea (Vargas, 2020; García 2006). Esto condujo a muchos jóvenes tijuanenses a ver Internet como "un lugar común para el encuentro con los amigos de la misma ciudad y hasta de la misma escuela" (Castro & Zepeda, 2004, p. 196). Esto preparó el terreno para el éxito de las plataformas de redes sociodigitales luego de su aparición durante el periodo de la Web 2.0.

Así pues, hemos notado que los hábitos de consumo mediático en Tijuana, especialmente entre los jóvenes, se caracterizan por una alta conectividad, un uso intensivo de dispositivos móviles y una fuerte presencia en redes sociodigitales. La convergencia de medios, el consumo transmediático y la conectividad permanente son prácticas comunes que reflejan la profunda integración de las tecnologías digitales en la vida cotidiana de los tijuanenses. Los jóvenes, en particular, se destacan por su dominio de los códigos de la cultura digital, su preferencia por las redes sociales como fuente de información y su participación en culturas participativas online. Además, la influencia histórica de los medios estadounidenses en Tijuana se extiende al ámbito digital, donde las plataformas y los contenidos generados al otro lado de la frontera tienen una presencia significativa, como se evidencia en el consumo de contenido en plataformas de redes sociodigitales. Este contexto de alta conectividad, consumo mediático intensivo e influencia transfronteriza funge como el telón de fondo en el que se ejecuta la práctica de intercambio comercial de toda clase de mercancías en la ciudad, especialmente en su modalidad de comercio social.

3.3 El comercio electrónico en Tijuana

Según datos del INEGI (2019b), el 28.2 por ciento de los tijuanenses usuarios de Internet lo utilizan para comprar algún producto en línea, mientras que 14.1 por ciento, lo usa para realizar ventas en línea. En ambas categorías, Tijuana es la cuarta ciudad con mayor cantidad compradores y vendedores en línea de México, por detrás solamente de otras grandes zonas metropolitanas del país como la del Valle de México, Monterrey, y Guadalajara. Si bien el uso de Internet para comercio electrónico ocupa a muchos menos tijuanenses en comparación con otras actividades ya mencionadas, como el consumo de contenidos audiovisuales o el uso de plataformas de redes sociodigitales, es innegable que es una actividad que va en ascenso.

Esto se refleja, por ejemplo, en el número de tijuanenses que instalan aplicaciones de comercio electrónico en sus smartphones. De acuerdo a datos de la ENDUTIH 2018 del INEGI (2019b), entre los 891 tijuanenses encuestados que afirmaron haber instalado aplicaciones móviles en sus smartphones, el 46.9 por ciento afirmó que instaló aplicaciones que sirven para adquirir bienes o servicios, tales como MercadoLibre, Uber, Rappi, Cafiby, entre otras. Este es el quinto tipo de aplicación más instalada en Tijuana, por detrás de las aplicaciones de redes sociodigitales, de mensajería instantánea, de reproducción de audio y video, y juegos.

Entre los compradores de mercancías en línea, destacan tres datos relevantes. El primero tiene que ver con la frecuencia, ya que, entre los 431 encuestados tijuanenses de la ENDUTIH 2018 (INEGI, 2019b), 33.4 por ciento afirma hacer una compra al mes, 36.4 por ciento una vez cada seis meses, 16.7 una vez al año, y 13.4 cada quince días o menos. Esto deja entrever que las plataformas de comercio electrónico y social aún no eran el canal principal de adquisición de mercancías en Tijuana antes de la pandemia de COVID-19, aunque pueden verse como complementarias. La razón de esto puede hallarse en el hecho de que, entre los 986 tijuanenses encuestados por la ENDUTIH 2018 que no compran en Internet (INEGI 2019b), el 50.1 por ciento afirmó preferir hacer sus compras de manera presencial, lo cual podría tener una relación con la cultura comercial popular y convergente de los ciudadanos, fuertemente anclada en una experiencia de compra física, por ejemplo, en los mercados callejeros y fijos.

El segundo factor se relaciona con el tipo de productos que suelen comprar los tijuanenses. Entre los 431 tijuanenses encuestados por la ENDUTIH 2018 del INEGI (2019b), los cinco artículos más frecuentemente adquiridos son: los artículos de uso personal, incluyendo ropa y accesorios (64.3%); las reservaciones de hotel y boletos para transporte u eventos (41.3%), los artículos para el hogar (38.3%), los teléfonos móviles y sus accesorios (30.2%), y los aparatos electrónicos en general (28.8%). Estos bienes, salvo las reservaciones de hotel y boletos, se relacionan directamente con la actividad comercial principal de la ciudad, a la que se dedican la vasta mayoría de las microempresas tijuanenses: el comercio al por menor.

El tercer y último factor, tiene que ver con el origen del sitio de Internet o plataforma de comercio electrónico donde se adquieren las mercancías. Contrario a lo que dictaría el sentido común y la historia de la cultura comercial de Tijuana, los tijuanenses prefieren comprar sus productos en plataformas de origen nacional, por encima de las extranjeras. Concretamente, entre los 431 tijuanenses encuestados por la ENDUTIH 2018 del INEGI (2019b) que afirmaron haber realizado compras en línea, 49.9 por ciento dijo que usa exclusivamente sitios web o plataformas de comercio electrónico mexicanas[27]. En contraste, apenas 18.1 por ciento afirmó que compra exclusivamente en sitios web o plataformas de origen extranjero. Por otro lado, hay

[27] La encuesta no especifica cuáles son éstas plataformas en concreto. Puede referirse a plataformas de comercio de origen mexicano como Coppel, Liverpool, Elektra, ClaroShop, Linio (ahora extinta), entre otras; o bien, referirse a plataformas de origen extranjero que operan con subsidiarias mexicanas, como Amazon México, MercadoLibre México, Walmart México, etc. (IFT, 2023).

un 32 por ciento que compra tanto en plataformas nacionales como extranjeras. Este dato deja ver que la llegada de Internet y de las plataformas de comercio electrónico, en vez de revertir la cultura comercial tijuanense hacia sus orígenes históricos de adquisición de artículos estadounidenses, parece más bien consolidar la posición de las empresas de origen nacional, tal y como ha sido el plan del gobierno federal mexicano desde la instauración del Pronaf (1961-1965) en adelante.

El estado del comercio electrónico en Tijuana está directamente relacionado con la infraestructura tecnológica de la ciudad y el acceso de la población a la tecnología. Como se ha comentado antes, Tijuana cuenta con la infraestructura tecnológica adecuada para el comercio electrónico, y las autoridades municipales han estado interesadas en promoverlo por lo menos desde principios del nuevo milenio (Garfias, 2004). En general, Tijuana no posee plataformas ni aplicaciones de comercio electrónico propias del calado y popularidad de las más grandes, aunque algunas empresas grandes de la ciudad comienzan a diseñar sus propias aplicaciones, con resultados aún desconocidos: por ejemplo, la CaliApp de Calimax, la aplicación del supermercado El Florido o la de Casa Ley. A pesar de ello, esto no ha detenido la creciente penetración del comercio electrónico entre los tijuanenses, que en ausencia de aplicaciones de comercio electrónico nacionales o locales, han optado por armarse de una batería de plataformas extranjeras, como lo son Amazon, MercadoLibre, Shein, Aliexpress, Temu, y también otras de comercio social, como lo son Facebook Marketplace, Instagram Shopping o TikTok Shop.

Estudios recientes sobre comercio electrónico en Tijuana, marcan la creciente importancia de los servicios de entrega de alimentos y comestibles, que son cada vez más utilizados (Cruz & Miranda, 2023). Esto sugiere que las plataformas que facilitan estos servicios, como Uber Eats, Rappi y Didi Food han ganado popularidad entre la población en años recientes. Los consumidores en Tijuana priorizan plataformas en línea que ofrezcan un diseño fácil de usar, un proceso de compra eficiente, transacciones seguras y un servicio al cliente confiable (Cruz & Miranda, 2023). La venta de electrónicos, ropa y suministros de oficina a través de canales de comercio electrónico han sido identificados como históricamente populares en la ciudad (Moreno, 2012, Garfias, 2004), lo que refuerza la idea de que las principales plataformas de comercio electrónico en el país, como Amazon y MercadoLibre, son frecuentemente socorridas por los tijuanenses.

Si bien no se cuentan con datos exhaustivos respecto al uso de plataformas de comercio electrónico en la ciudad, es posible conocer cómo algunas de las empresas tijuanenses las utilizan[28]. Por ejemplo, las empresas del sector restaurantero y médico-estético utilizan plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram como parte de sus estrategias de marketing digital (Cruz & Miranda, 2020; Hernández, 2020; Montiel, 2015). El uso de internet para buscar información sobre restaurantes es alto en Tijuana, con un 89.9% de los consumidores encuestados indicando que utilizan internet con este propósito, según un estudio realizado por Cruz y Miranda (2020). Esto sugiere que, aunque las tasas específicas de adopción del comercio electrónico no están claras, algunos negocios en Tijuana, reconocen la importancia de tener una presencia en línea y de interactuar digitalmente con los consumidores. Con todo, esto no necesariamente se traduce en resultados positivos todo el tiempo, puesto que hay segmentos de la población, como los adultos mayores, que suelen tener una tasa de consumo de comercio electrónico mucho menor debido a que las estrategias de marketing en dichas plataformas no se diseñan tomando en cuenta a su grupo etario (Martínez, 2016).

Pero no sólo las pequeñas y medianas empresas de la ciudad se hallan crecientemente activas e interesadas en el comercio electrónico, también los vendedores individuales lo son/están. Recordemos que al menos 14.1% de los usuarios de Internet de Tijuana afirma usarlo para realizar ventas en línea, según INEGI (2019b). La mayoría de estas ventas son en realidad esporádicas. Lo sabemos porque, entre los 212 tijuanenses encuestados por la ENDUTIH 2018 que afirmaron realizar ventas por Internet, tan sólo el 27.8% de ellos mencionó que lo hacen de manera regular, mientras que la mayoría, el 72.2% comentó hacerlo de manera esporádica (INEGI, 2019b). Y aunque en la encuesta no se pregunta a través de qué canal lo hacen, las altas barreras de ingreso como vendedor en plataformas de comercio electrónico tradicional como MercadoLibre y Amazon, y la dificultad para poder enviar productos fuera de la zona fronteriza al resto del país sin un comprobante válido de pago de aranceles (o factura nacional), sugieren que, con toda probabilidad, estas ventas se realizan en su mayoría a través de plataformas de comercio social, en especial en Facebook.

[28] Si bien los datos que se mencionan en el párrafo corresponden mayormente a micro y pequeñas empresas, es vital tener claro que el involucramiento en el comercio electrónico no se limita solo a empresas o personales morales tijuanenses, sino también los individuos.

En términos de consumo en plataformas de comercio electrónico, un factor clave que impulsa las decisiones de compra es la capacidad de la plataforma para brindar un servicio al cliente confiable y resolver cualquier inquietud durante y después de la compra (Cruz & Miranda, 2023). Este énfasis en la confianza y la fiabilidad refleja las preocupaciones que los consumidores tienen sobre la seguridad en línea. Además, los consumidores valoran las plataformas que ofrecen una experiencia de compra fluida y agradable, comparable a la de las tiendas físicas (Cruz & Miranda, 2023). Un factor adicional que por algunos años ha impedido el crecimiento del comercio electrónico de la ciudad, han sido los desafíos relacionados con el envío y la entrega, especialmente para las empresas que operan en una ciudad fronteriza. Por ejemplo, Martínez (2011) menciona que las tarifas elevadas, los estrictos requisitos de documentación (como facturas y permisos) y las opciones limitadas de seguimiento impuestas por los servicios de mensajería pueden obstaculizar las ventas en línea para los negocios de Tijuana. Aunque esto no clausura la posibilidad de un comercio electrónico local, como el que se puede ver en creciente aumento en Facebook, si dificulta las ventas hacia el resto del país.

Es importante mencionar que, en Tijuana, hay una intensa actividad comercial en plataformas de redes sociodigitales, como ya se sugería antes. La cantidad de publicaciones y de usuarios que son miembros de grupos de comercio en Facebook, por ejemplo, es variable, pero puede fluctuar entre unos pocos miles hasta más de 100 mil. Asimismo, en Facebook, existe una especie de sobrerruedas digital de alcance municipal, que oferta toda clase de productos imaginables: desde coches y alquiler de vivienda, hasta equipos de telefonía y ropa de todo tipo.

4. Conclusiones

A lo largo del capítulo se ha visto cómo la cultura comercial de Tijuana se forja en un entorno de frontera y aprende a moverse entre registros diversos: grandes empresas, micronegocios y circuitos informales que conviven en la misma ciudad y, en ocasiones, en la misma cuadra. Los mercados populares –o sobrerruedas, con sus pasillos, voceo, negociación y confianza asentada en vínculos– no son un residuo del pasado, sino una parte de la lógica vigente del intercambio comercial local. Esa heterogeneidad, junto con la capacidad de adaptación –alimentada por una actitud de pragmatismo que se alimenta de la condición transfronteriza– frente a las constantes crisis que históricamente han afectado a Tijuana en la forma de cambios regulatorios, ofrece la

línea de base desde la cual observar qué se transforma —y qué continúa— cuando el intercambio comercial migra a otros soportes.

Por otra parte, el perfil tecno-mediático de Tijuana se caracteriza por una alta conectividad, una amplia penetración de dispositivos digitales, especialmente teléfonos inteligentes, y un uso intensivo de internet, principalmente para el entretenimiento y el consumo de contenido audiovisual. Los jóvenes, como el segmento demográfico más activo en el ecosistema digital tijuanense, juegan un papel fundamental en la configuración de este perfil, con sus prácticas de consumo transmediático de contenido audiovisual, su conectividad permanente y su participación en redes sociodigitales. La influencia de la frontera también se manifiesta en el consumo de medios y plataformas digitales estadounidenses, lo que añade otra capa de complejidad al panorama tecno-mediático de la ciudad. Esta combinación de factores ha creado un entorno propicio para la adopción de nuevas tecnologías y la innovación en el comercio.

La convergencia entre una cultura comercial convergente resultado de una necesidad de adaptación e innovación permanentes y el perfil tecno-mediático de Tijuana crea un escenario idóneo para una mediatización del intercambio comercial. La alta conectividad, la familiaridad con las tecnologías digitales y el uso intensivo de internet, especialmente entre los jóvenes, facilitan la adopción de plataformas de comercio electrónico y de comercio social. La lógica cultural del intercambio comercial tijuanense, mayormente orientado hacia una cultura comercial convergente y popular, con su énfasis en la interacción personal, la negociación y la confianza, se encuentra ahora con las nuevas dinámicas de las plataformas digitales, donde la producción de la representación digital del yo y las lógicas algorítmicas juegan un papel central. Esta intersección genera tanto oportunidades como desafíos para los comerciantes de la ciudad, que deben adaptarse a las nuevas formas de intercambio y a las expectativas de los consumidores digitales. La plataformización del comercio en Tijuana, por lo tanto, no se trata simplemente de la adopción de nuevas tecnologías o hasta de su domesticación, sino de una renegociación de las creencias, los valores, los intereses, las normas, que configuran la cultura comercial de la ciudad, así como de las disposiciones, recursos y estrategias de los consumidores y proveedores de mercancías.

Habiendo detallado el singular entramado sociocultural y tecnológico que define el intercambio comercial en Tijuana, el análisis requiere ahora de un andamiaje conceptual para interpretar la transformación de sus prácticas. El siguiente capítulo se aboca a esta tarea, explorando cómo la mediatización de una de las prácticas centrales de toda cultura comercial, el intercambio comercial, puede estudiarse a través de una de sus manifestaciones más recientes: la plataformización de las prácticas sociales. Para comprender a fondo cómo se plataformiza el intercambio comercial, el capítulo revisará algunas de las maneras como se han estudiado las prácticas de intercambio a través del lente de la antropología y de la sociología, para posteriormente plantear cómo dicha práctica se ha desarrollado a través de medios electrónicos con el comercio social primero, y el comercio social a través de plataformas de redes sociodigitales como Facebook después. Un breve repaso de cómo se ha estudiado la plataforma Facebook dejará el camino asentado para la propuesta de un modelo teórico-analítico que tiene por objetivo poder captar cómo la plataformización incide en la configuración actual de las dimensiones institucionales, agencial y praxeológica del intercambio comercial. De este modo, se construirán las bases teóricas e históricas necesarias para analizar no solo las lógicas de la plataforma, sino también la manera en que estas se entrelazan, negocian y disputan con la cultura local descrita, preparando así el terreno para el estudio de caso.

CAPÍTULO II

DE LA MEDIATIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS A LA PLATAFORMIZACIÓN DEL INTERCAMBIO COMERCIAL

1. Introducción

En este capítulo presenta la orientación teórica general que se propone seguir para la realización del presente proyecto de investigación, el cual se fundamenta en dos objetivos/supuestos importantes: 1) la pretensión de reconstruir el proceso de plataformización del intercambio de mercancías en Tijuana y de observar empíricamente sus efectos a partir no sólo de observación directa de la praxis comercial, sino también de las experiencias particulares de los consumidores y proveedores; y 2) la idea de que dichas experiencias son moldeadas no sólo por la subjetividad propia de los sujetos y de la cultura comercial en que se insertan, sino también por las propiedades materiales específicas que poseen los medios tecnológicos de trabajo y comunicación que usan, las cuales afectan los "índices sensoriales, o pautas de percepción" (McLuhan, 2013, p. 23). En este caso específico, hablamos del uso de la plataforma de comercio social Facebook, con sus módulos Marketplace, grupos de venta y Messenger. Este capítulo se aboca a la tarea de construir un modelo teórico-analítico capaz de describir y comprender cómo se transforma una práctica como el intercambio comercial y su lógica cultural una vez que éstos se enfrentan a la mediación de Facebook o de cualquier otra plataforma digital.

Para alcanzar este objetivo, el capítulo sigue una ruta argumental progresiva. Primero, traza la trayectoria histórica que va del comercio electrónico tradicional al comercio social, con el objetivo de situar al lector en el contexto específico de su adopción en México a través de Facebook y facilitarle una comprensión de lo significativo que es el fenómeno en el país. Posteriormente, se realiza una revisión crítica de la literatura académica para comprender cómo se ha estudiado el comercio social, a Facebook, y las mediaciones digitales de la acción y la comunicación, enfocándonos particularmente en las aportaciones de las teorías de la mediatización y de la plataformización. Luego, para construir una nueva base conceptual, la discusión se adentra más adelante en las tradiciones de la antropología y la sociología económicas, con el fin de recuperar el entendimiento del intercambio como una práctica socialmente incrustada en instituciones y dinámicas socioculturales más amplias que trascienden las lógicas utilitaristas del mercado. Después, este fundamento se articulará con la

teoría del espacio social del sociólogo francés Pierre Bourdieu y los estudios de plataformización, culminando en la presentación del modelo de plataformización del intercambio *onlife*, la propuesta central de este trabajo.

2. Del comercio electrónico al comercio social en Facebook

El comercio electrónico puede definirse de manera amplia como el intercambio de bienes y servicios mediado por tecnologías de comunicación digital. En su acepción histórica más inclusiva, no se limita a la Web: abarca también prácticas negocio a negocio (B2B por sus siglas en inglés) habilitadas por transferencias electrónicas de fondos (EFT, por sus siglas en inglés) y, sobre todo, por el intercambio electrónico de datos (EDI, por sus siglas en inglés), mediante el cual las empresas transmitieron documentos comerciales en formatos estandarizados desde los años setenta (Schneider, 2017; Tian & Stewart, 2008). Esta mirada evita confundir "economía de Internet" con "economía digital" –es decir, deja claro que Internet no siempre fue una tecnología indispensable para el comercio– y ayuda a entender que el modelo negocio a negocio ha sido sistémicamente más voluminoso que el negocio a consumidor desde el inicio (Tian & Stewart, 2008).

Generalmente los especialistas que estudian la evolución del comercio electrónico a través de la historia tienden a presentar periodizaciones en cuatro fases que, pese a no coincidir plenamente en datación, tienen traslapes importantes en términos temáticos e históricos (Schneider, 2017; Laudon & Traver, 2022; Tian & Stewart, 2008) Laudon y Traver (2022), por ejemplo, proponen cuatro fases: 1) experimentación (1970s–1994), marcada por las primeras transacciones comerciales mediadas por módems, EDI y Minitel; 2) invención (1995–2000), cuando la Web comercial dispara expectativas de "mercados libres de fricción"; 3) consolidación (2001–2006), tras el estallido de la burbuja puntocom; y 4) reinvención (2007–presente), con los teléfonos móviles, redes sociodigitales y modelos de plataforma como canales de comercio (Laudon & Traver, 2022). Esta secuencia muestra cómo la promesa de reducción de costos de transacción convivió con una creciente concentración del mercado en pocas corporaciones, las que sobrevivieron la crisis del puntocom. Schneider (2017) coincide con esta periodización, al reconocer una etapa temprana pre-Web y tres "olas" posteriores: 1995–2003 (euforia y crisis puntocom), 2004–2009 (Web 2.0, revitalización del comercio electrónico) y 2010–en adelante (centralidad de móviles y publicidad dirigida) que, en general, cubren la

evolución del comercio electrónico bajo las mismas ideas: experimentación inicial, euforia tecno-utópica del mercado perfecto, crisis económica, reinvención a partir de la analítica de datos y la datificación[29].

Ambas periodizaciones ayudan a observar la existencia de la narrativa de "fricción cero" de los noventa: la idea de que las tecnologías digitales –desde EDI hasta los sitios web, las plataformas de redes sociodigitales y las aplicaciones móviles– ayudarían a modelar un "mercado perfecto" y democrático, en el que las barreras de entrada serían suficientemente bajas para que todos pudieran participar; una idea inspirada fuertemente en la ideología californiana de los tecno-utopianistas de Silicon Valley en los años noventa (Laudon & Traver, 2022; Barbrook & Cameron, 1996). La realidad fue que la evolución real del comercio electrónico combinó innovaciones logísticas, publicitarias y analíticas con fuertes efectos de red y dinámicas de poder de mercado, conduciendo más bien hacia lógicas de concentración del capital en algunas pocas empresas tecnológicas a través del tiempo (Srnicek, 2017; Wu, 2010). Aun así, estas infraestructuras sentaron las bases para nuevas modalidades de comercialización apoyadas en interacción social y datos a gran escala.

En ese contexto, a mediados de los 2000 surge el comercio social. Su característica distintiva es que integra herramientas de socialización y transacción en entornos en línea (Bürklin, et al., 2019). En términos operativos, el comercio social puede verse como una evolución del comercio electrónico que se apoya en tecnologías de la Web 2.0 y sitios de redes sociodigitales para acercar a vendedores y consumidores mediante interacción, recomendaciones y contenido generado por los propios usuarios (Bürklin et al., 2019). Los catalizadores de esa transición son conocidos: la computación social/Web 2.0, la masificación de las plataformas de redes sociodigitales y la emergencia de clientes que buscan y verifican información en dichas plataformas, junto con técnicas de marketing conductual, personalización y comunicación boca a boca ampliada algorítmicamente (Turban et al., 2016; Turban et al., 2017).

[29] La datificación es el proceso mediante el cual las tecnologías mediáticas, en particular las plataformas digitales, "[convierten] en datos muchos aspectos del mundo que nunca antes habían sido cuantificados" (Van Dijck et al., 2018, p. 33). Esta datificación es en sí misma una forma de mediación de aquello que convierte en datos (Powell, 2019, p. 121), y su objetivo último es poder expandir la influencia y poder de las plataformas sobre más dominios de la vida social (Mejías & Couldry, 2019).

En la práctica, el comercio social se distingue del comercio electrónico tradicional por (al menos) cuatro rasgos: primero, una reorientación desde el producto hacia cliente –y el ofrecimiento de un buen servicio y experiencia; segundo, una mayor centralidad de lo social/relacional frente a lo meramente transaccional; tercero, un desplazamiento parcial del poder de negociación hacia consumidores capaces de comparar, reseñar y amplificar mensajes; y cuarto, una naturaleza multiusuario, donde múltiples actores co-producen valor informacional alrededor de las compras (Bürklin et al., 2019). Estas diferencias no anulan al comercio electrónico, sino que lo expanden en clave interactiva. A su vez, las herramientas de las plataformas de redes sociodigitales –tales como los blogs, microblogs, wikis, buscadores sociales, mundos virtuales, reseñas, métricas visibles– funcionan como infraestructura de visibilidad, confianza y coordinación que reduce incertidumbre, canaliza la atención y habilita nuevas tácticas de descubrimiento de productos (Turban et al., 2016), algo muy necesario en un nuevo mercado mucho más abierto, en donde no sólo participan las empresas del sector formal –mayormente reguladas por el Estado y por la institucionalidad de la cultura comercial corporativa–, sino también microempresarios y vendedores ocasionales que no se adhieren necesariamente a los estándares del comercio formal. En el comercio electrónico tradicional se priorizaba la eficiencia transaccional (a través de sistemas de pago eficientes, sitios web austeros); en cambio, en el comercio social, las herramientas de cómputo social y de analítica de datos de las plataformas de redes sociodigitales elevan la retroalimentación pública y la co-creación como parte de la propuesta de valor.

Finalmente, la reinvención móvil –con la liberación oficial del iPhone en 2007 y las aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes– y el paso de las comunidades virtuales de los noventa a redes sociodigitales de principio del nuevo milenio consolidaron el giro social del comercio: la conectividad ubicua y los servicios de localización ampliaron la posibilidad de conversar, de comparar y de decidir entre pares[30] antes, durante y después de una compra, a la vez que ofrecieron a las empresas canales de diálogo y escucha continua (Schneider, 2017; Bürklin et al., 2019). Así, más que un reemplazo, el comercio social es la capa interactiva y

[30] Entre 2021 y 2022 fue muy común que muchos usuarios mexicanos de plataformas de redes sociodigitales –entre 55 por ciento y 65 por ciento– utilicen dichas plataformas y otros sitios web de comercio electrónico para poder buscar productos y comparar precios, como paso previo a la compra definitiva de un producto ya sea en ese mismo espacio, en una tienda en línea, o en una tienda física (IAB México, 2022; AMVO, 2023). Hacia 2023, está cifra había alcanzado entre el 82 y 95 por ciento (AMVO, 2024).

relacional que se superpone al comercio electrónico, redefiniendo cómo se informan, negocian y legitiman las transacciones en línea.

En México, esta trayectoria global se tradujo en una expansión sostenida de los puntos de venta digitales sobre todo a partir de 2015, con saltos muy visibles durante la pandemia y una estabilización con crecimiento de doble dígito después. Las mediciones varían según qué se incluya (comercio con consumidor final, servicios, viajes, etc.), pero coinciden en la aceleración: el valor del comercio al por menor en línea rondó los 658 mil millones de pesos en 2023 (un crecimiento del 24.6% interanual) y México se mantuvo entre los países de mayor ritmo de crecimiento a escala mundial y líder regional en 2023 (AMVO, 2024). Esta curva convive con rasgos estructurales ya discutidos en la sección histórica: promesas de eficiencia transaccional y, a la vez, una fuerte concentración de capacidades en pocas plataformas—también visibles localmente en la publicidad digital, donde Alphabet y Meta concentraron más de 80% de los ingresos en 2022 (Gómez et al., 2024; Laudon & Traver, 2022; Schneider, 2017).

¿Quién compra en línea en México y cómo compra? La base de compradores se ensanchó y se volvió más diversa. Para 2023, cerca de 66 millones de personas adquirieron algún producto o servicio por canales digitales; cuatro de cada diez compraron productos semanalmente y siete de cada diez alternan de manera rutinaria entre canales físicos y digitales (AMVO, 2024). Las categorías estrella combinan bienes cotidianos con "ticket" medio—moda, comida preparada, belleza y cuidado personal—y rubros tecnológicos como electrónicos y celulares (AMVO, 2024; Asociación de Internet .MX, 2020). El acceso y la compra se inclinan fuertemente hacia la interfaz móvil: los teléfonos móviles inteligentes dominan la conexión a Internet (98% de los internautas) y canaliza buena parte de las búsquedas y transacciones; tarjetas bancarias e intermediarios de pago siguen siendo la modalidad de pago más socorrida, mientras que la logística (costos y tiempos de envío) continúa siendo un problema para una satisfacción completa para los mexicanos en las compras en línea (Asociación de Internet .MX, 2024; IFT, 2023). Este sesgo móvil se explica, además, por la masificación del smartphone como principal puerta de conectividad en el país (We are Social & Meltwater, 2025).

Del lado de la oferta, las plataformas de comercio electrónico tradicionales –las que configuran mercados en línea con terceros que ofrecen sus productos, como MercadoLibre, Amazon, Walmart México, Uber Eats, Segundamano.mx, eBay, Temu, etc.– se han consolidado

en México como puerta de entrada y andamiaje operativo para micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs): aportan tráfico, procesamiento de pagos, reglas de devolución y capas logísticas que sería costoso construir de modo individual, aunque a cambio de comisiones y exigencias de servicio (AMVO, 2023). En el trasfondo, un marco legal y de competencia que se ha ido actualizando (la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), el T-MEC, y los lineamientos sobre términos y condiciones de uso en plataformas) intenta equilibrar protección al consumidor y dinamismo innovador, con debates abiertos sobre asimetrías frente a grandes intermediarios (IFT, 2022; Sigmond, 2018). Todo ello prepara fue preparando a México para un giro importante: moverse del comercio electrónico de catálogo (el mecanismo tradicional) al comercio electrónico conversacional o social.

Ese giro se percibe en México como una creciente socialización de la experiencia compra en línea. Las plataformas de redes sociodigitales y las aplicaciones de mensajería intervienen en descubrimiento, evaluación y coordinación: más de seis de cada diez usuarios consultan redes para investigar marcas, y Facebook, WhatsApp e Instagram concentran tiempo, conversación y contacto publicitario (We Are Social & Meltwater, 2024b; Asociación de Internet .MX, 2024; IAB México, 2023). Pero las plataformas de redes sociodigitales no solo difunden información; la calidad del contenido generado por usuarios (reseñas, fotos, descripciones) y el boca a boca electrónico moldean también la perspectiva de urgencia y la confianza (AMVO, 2024; IAB México, 2023). Aunque la estadística oficial rara vez separa las ventas en redes sociodigitales por plataforma, los indicios convergen: las interacciones sociales en plataformas de redes sociodigitales ya articulan hábitos de compra locales en México.

En ese entramado, Facebook ocupa un lugar central por escala de uso y por diversidad de módulos que presentan contenido comercial. Es una de las plataformas más utilizadas del país y funciona como espacio de descubrimiento, conversación y coordinación, apoyado en páginas, grupos y su famoso Marketplace (We Are Social & Meltwater, 2024b; IFT, 2023). Facebook Marketplace opera en México desde 2016 y, a escala global, superó los mil millones de usuarios hacia 2021, lo que sugiere su fuerte atracción como interfaz de oferta y demanda informal y semiformal para muchos vendedores mexicanos (Bell, 2021; Quezada & Ramírez, 2023). Estudios cualitativos locales describen, también, el papel de Facebook en emprendimientos de

subsistencia y en la llamada “economía neni” –y no sólo en México–, con barreras de entrada bajas, alta flexibilidad e informalidad, aunque también con riesgos de fraude y protección limitada (Delacroix et al., 2019; Quezada & Ramírez, 2023).

En México el panorama del comercio electrónico –que es bastante activo– está crecientemente orientado hacia los teléfonos móviles como canal de venta, con un viraje especial hacia el comercio social, tanto entre pequeños actores como los vendedores informales u ocasionales, como entre los medianos y grandes, como lo son las grandes plataformas de comercio electrónico tradicionales que incorporan ahora funciones de cómputo social de la Web 2.0. Entre las distintas plataformas de comercio social disponibles en México, Facebook destaca especialmente por su vasta disponibilidad e intensidad de uso entre los mexicanos. Sin duda alguna esto tiene un impacto importante en una de las prácticas centrales de toda cultura comercial –digitalizada en alguna medida o no–, el intercambio comercial. Cabe preguntarse en qué medida han sido estudiados los cambios introducidos por las plataformas de redes sociodigitales en el comercio, así como en las prácticas en general. La siguiente sección hará un repaso de esto.

3. Los estudios sobre el comercio social y sobre Facebook

¿Qué tipo de investigaciones se han realizado en torno al llamado comercio social, y sobre Facebook como plataforma de redes sociodigitales en particular? Comencemos haciendo una revisión de los estudios sobre el comercio social electrónico en los últimos años. Para fines de contextualización del uso de este término, se aclara que el comercio social, ya anteriormente comentado, se remite al “uso de conexiones interpersonales en línea para promover o vender bienes y servicios” (Schneider, 2017, p. 14). Implica especialmente a las transacciones que se realizan a través de plataformas de redes sociodigitales y demás tecnologías sociales o participativas que emergieron durante el surgimiento de la Web 2.0 (Turban et al., 2017). En buena medida se vincula a la emergencia de culturas participativas en línea, mediante la cual muchos consumidores de contenido y de mercancías en Internet pasaron a ser ellos mismos productores y comercializadores (prosumidores) de distintos tipos de mercancías (Ritzer & Jurgenson, 2010; Jenkins et al., 2016). El término fue acuñado en 2005 por la empresa tecnológica estadounidense Yahoo!, para remitirse a una función agregada a su plataforma en línea que permitía a sus usuarios el crear publicaciones de productos que ellos mismos

vendieran, las cuales podían, además, ser compartidas y comentadas por otros usuarios (Bürklin et al., 2019; Wang & Zhang, 2012).

Ahora bien, en términos generales, las investigaciones sobre el comercio social en el ámbito académico han estado dominadas por los estudios de negocios y de mercadotecnia principalmente. Por ejemplo, una revisión de veintiocho artículos académicos publicados entre 2008 y 2013, realizada por Abed et al. (2015), arrojó la existencia de una tendencia (74%) hacia estudiar las plataformas de redes sociodigitales como herramientas de mercado para pequeñas y medianas empresas con fines de aumento de ventas, o para comprender cómo se utilizan para conectar mejor con los consumidores y fortalecer la imagen pública de las marcas. En el campo de los estudios de mercado, por otra parte, la revisión bibliográfica de 144 artículos publicados entre 2009 y 2017 en revistas internacionales de alto impacto realizada por el equipo de Alalwan et al. (2017) reveló intereses similares entre los mercadólogos, quienes tratan de comprender: cómo las plataformas de redes sociodigitales pueden ayudar a predecir la interacción con publicidad o el comportamiento general de los consumidores, influenciar la popularización de productos o marcas a través de compartir publicidad boca a boca, transformar la relación entre clientes y los departamentos de soporte a clientes, o influenciar la imagen de una marca. Este mismo estudio reveló también el interés generalizado de los mercadólogos por comprender los factores que favorecen la adopción de plataformas de redes sociodigitales como herramienta de intercambio comercial. Interesantemente, Facebook aparece como la plataforma más estudiada en estos campos disciplinares (Alalwan et al., 2017, p. 1185). Otras temáticas relevantes generalizadas que suelen abordarse de continuo tienen que ver con una mayor comprensión de las intenciones de compra, la creación y manutención de la lealtad hacia las marcas, la co-creación de valor en el contexto participativo de las plataformas de redes sociodigitales, y los mecanismos de generación de la confianza entre compradores y negocios (Kuo & Chen, 2020).

Sin embargo, este abordaje del comercio social predominantemente abarcado por los estudios de negocios y de mercadotecnia no se limita a los países de Norteamérica y Europa, sino que se replica de manera casi idéntica en Asia. Por ejemplo, la revisión sistemática de literatura académica enfocada en el estudio del comercio social publicada en Asia, realizada por Zhao et al. (2023) encontró que, entre el corpus de 107 artículos publicados entre 2017 y 2021 obtenido por el equipo, hay un abordaje del tema especialmente intenso desde los estudios de

negocios y de mercadotecnia. Los intereses académicos identificados por este estudio se concentran en comprender el comportamiento de los compradores en las plataformas de comercio social, así como en comprender sus intenciones de compra. Temáticas frecuentemente abordadas son la compra compulsiva, el uso de herramientas de *live streaming*, el comercio comunitario, el rol de la función "compartir" en las plataformas, y de los comentarios en las transmisiones en vivo.

Interesantemente, la revisión de Zhao et al. (2023) mostró también una inclinación fuerte, en la mayoría de los estudios, hacia aproximaciones teóricas de corte psicológico y conductista, como la teoría de la interacción parasocial, la teoría de resistencia psicológica, el modelo de aceptación tecnológica, la teoría de respuesta cognitiva, el modelo estímulo-organismo-respuesta y otras de importación sociológica como la teoría de la influencia social, del capital social o de la identidad social. Un análisis similar pero no acotado a Asia, realizado por Zhang y Benyoucef (2016) con setenta y siete artículos de diecinueve revistas académicas publicados entre 2010 y 2015, ya había mostrado resultados muy similares, que señalan una tendencia clara de uso de teorías conductistas, de interacción psico-social y de usos y gratificaciones en la vasta mayoría de los estudios; además de un uso generalizado de metodología cuantitativa, en particular el uso de encuestas (70%), para validar los resultados.

Los estudios sobre Facebook, por otra parte, suelen tener un abordaje mucho más interdisciplinario que los estudios del comercio social. Caloca (2019, p. 65), por ejemplo, identifica una multiplicidad de campos y disciplinas bastante amplia en su revisión de la literatura académica sobre Facebook: estudios de negocios, de mercadotecnia, economía política, ciencia política, estudios de comunicación, psicología organizacional, estudios culturales, antropología digital, ciencias de la computación, ciencias del diseño, así como estudios de infraestructuras, software, algoritmos, ciencia y tecnología, entre otros. Se identifican dos grandes clases de estudios (Caloca, 2019): las investigaciones que se centran en algún fenómeno social amplio que puede observarse en Facebook pero que no se limita a ella ("*Facebook methods*"), y aquellos que se concentran en estudiar a Facebook en sí misma como infraestructura, institución, corporativo, etc. ("*Facebook studies*"). En ambos casos pueden observarse trabajos de corte tanto cualitativo como cuantitativo, así como metodologías mixtas. Hay estudios realizados desde los departamentos de investigación del propio conglomerado, así

como aquellos que se realizan con los pocos datos públicos que Meta comparte, y otros más que estudian la dimensión material de la plataforma, y también están los que se concentran en estudiar su dimensión institucional y política.

Facebook, asimismo, tiene una posición privilegiada en los estudios de plataformas de redes sociodigitales. El análisis de 663 artículos académicos sobre el tema publicados entre los años 2005 y 2014 realizado por Stoycheff et al. (2017), muestra que hasta el 52% de toda la investigación se concentra en Facebook; sin embargo, privilegiando el contexto estadounidense o europeo (62.4%) –algo que también observa Caloca (2019). Estos mismos autores señalan que las temáticas que más interesan a los académicos de las diversas disciplinas suelen ser: los procesos de comunicación interpersonal y establecimiento de relaciones intersubjetivas (casi la mitad de todas las investigaciones), el impacto de la plataforma en el desarrollo de rasgos de la personalidad o de la memoria de los usuarios, la influencia que tiene en la política y gobernanza, y los peligros a la privacidad. Estos estudios suelen realizarse desde un enfoque eminentemente comunicacional, psicométrico, o de ciencia política. Wilson et al. (2012), en su estudio de 226 artículos académicos sobre Facebook publicados entre 2005 y 2012, añaden también la preocupación por realizar descripciones detalladas del perfil sociodemográfico de los usuarios de Facebook.

Por último, la revisión bibliográfica de estudios sobre Facebook que suelen abordar su instrumentalización económica, realizada tanto por Wilson et al. (2012) como por Caers et al. (2013), muestra que hay dos clases de investigaciones al respecto: 1) investigaciones que buscan comprender cómo son las relaciones entre empresas/marcas y sus clientes (y como pueden mejorar), y 2) el rol que juega Facebook en la contratación de personal en las empresas, así como en las relaciones empleador-empleado.

Esta breve revisión de la literatura académica desarrollada sobre Facebook y el comercio social en las últimas dos décadas nos deja ver un patrón claro: la mayoría de los estudios sobre comercio electrónico se realizan con fines de investigación de mercado, desde posturas teóricas mayormente de corte conductista o psico-social (importando teorías sociológicas, como la de redes sociales, o del intercambio social), y con una metodología mayoritariamente cuantitativa. Los estudios sobre Facebook, si bien son mucho más variados tanto temáticamente como desde su abordaje disciplinar, teórico y metodológico, muestran un interés más bien difuso que se

avoca hacia cuestiones como el impacto de la plataforma en la comunicación interpersonal o en la psicología de sus usuarios, o cuestiones de gobernanza o privacidad.

El estudio de la transformación de las lógicas sociales del intercambio dada a partir del uso de Facebook como plataforma de comercio social –desde una perspectiva cultural y una metodología cualitativa– realmente no figura de manera importante en los estudios sobre Facebook (que se concentran más en las relaciones marca-cliente o empleador-empleado), ni tampoco en los del comercio social. La mayoría de los estudios realizados hasta ahora permiten observar que hay cambios cualitativamente importantes en la manera en cómo se intercambian mercancías gracias al uso de plataformas de redes sociodigitales, pero no se preocupan demasiado por comprender por qué está ocurriendo esto en términos socioculturales –puesto que se enfocan en los efectos, o bien en su posible instrumentalización estratégica en los negocios–, ni tampoco en cómo la relación plataforma-intercambio-cultura induce cambios diferenciados en cada localidad una vez que comienza el choque entre las lógicas mediáticas de las plataformas, y las lógicas culturales de la praxis local.

La literatura sobre comercio social y sobre Facebook deja un vacío explicativo: sabemos que hay cambios cualitativos en la práctica del intercambio cuando median las plataformas, pero rara vez se precisan los mecanismos socioculturales que los producen, particularmente en relación con su dimensión sociotécnica. Para abordar ese vacío, el siguiente apartado presenta la perspectiva sociocultural de la mediatización (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020) y, dentro de ella de manera central, la noción de plataformización como forma específica de mediatización de las prácticas (Poell et al., 2019; Poell et al., 2022). Este marco permitirá situar a Facebook no sólo como canal o herramienta, sino como una infraestructura e institución que reordena la práctica del intercambio comercial al inscribir creencias, valores, intereses y normas en su diseño, al alinear las interacciones con su modelo de negocio y al estandarizar formas de sociabilidad.

4. Mediatización, plataformas y la de plataformización de las prácticas

La perspectiva teórica con la que se propone comprender la dimensión tecno-material –desde una perspectiva más bien sociotécnica y cultural– tiene su anclaje en una de las tres corrientes teóricas principales de la Teoría de la mediatización desarrollada principalmente por teóricos nórdicos y alemanes: la corriente sociocultural (Lundby, 2014). En términos generales, Couldry

& Hepp (2017), así como Hepp (2020) y Krotz (2014), proponen la existencia de un metaproceso histórico que, a la par que otros de su mismo calado macrosocial, como la colonización o la posmodernidad, ha inducido transformaciones a gran escala en la sociedad, sus instituciones, las formaciones discursivas, y la praxis social a través de la creciente dependencia de los humanos a los medios de comunicación tecnológicos. Este proceso es tan antiguo como la humanidad misma, y sus efectos son provocados por la ejecución mediada de prácticas y de procesos de significación a través de largos periodos de tiempo.

Esta perspectiva teórica plantea que la realidad misma se construye en la interacción social y comunicativa constante entre individuos, recalcando que dicha interacción siempre es mediada por nuestras tecnologías de la comunicación. Afirma, además, que los medios de comunicación (y en general de cualquier tipo) se construyen socioculturalmente a través de un proceso dialéctico que involucra la *materialización* de prácticas, normas y convenciones que ya existían previamente en otros medios o en otros ámbitos de la acción social, así como la *institucionalización* de ciertas prácticas y formas particulares de uso de los medios dentro de distintos campos de la vida social (Hepp, 2020). Finalmente, Couldry y Hepp (2017) proponen una periodización de revoluciones mediáticas a las que denominan *olas de mediatización* que han reconfigurado de manera general el ecosistema mediático global, así como las posibilidades de comunicación y acción social a través de los últimos seiscientos años. Desde su perspectiva, vivimos en la última de dichas olas, la de *digitalización*, que ha traído consigo una dependencia transformativa casi total hacia la infraestructura tecnológica de los medios digitales, a la cual ellos denominan una *mediatización profunda* (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020).

La adopción de esta perspectiva teórica resulta importante en virtud de que ofrece un marco explicativo general que permite vincular el uso de y dependencia hacia los medios tecnológicos (de comunicación, de producción, etc.) con las transformaciones culturales ocurridas en la sociedad a través del paso del tiempo. Una ventaja adicional que ofrece, es la que permite estudiar los medios de comunicación desde una perspectiva procesual y constructivista, lo cual evita su reificación y la tendencia a adscribirles propiedades intrínsecas, sin que por ello se elimine el reconocimiento de su dimensión material. Finalmente, esta propuesta de corte constructivista invita a pensar los medios de comunicación no sólo como instrumentos que inducen la transformación cultural de una sociedad, sino como elementos

constitutivos de la realidad misma, a través de los cuales conocemos y categorizamos el mundo, razón por la cual es una teoría adecuada para el estudio de la comprensión del cambio social en una sociedad hipermediatizada.

Ahora bien, a diferencia de la aproximación teórica anterior, que se interesa más en las consecuencias de la dependencia mediática en una escala macrosocial, la plataformización es más una teoría de alcance medio. Por *plataformización* nos referimos a una modalidad de mediatización específicamente producida por la alta dependencia hacia plataformas de software y/o hardware, las cuales institucionalizan creencias, valores, intereses y normas que se hallan materializados en su infraestructura, su modelo de negocio, y su marco de gobernanza o regulatorio, en alguna práctica, institución o campo del mundo social (Poell et al., 2019). La plataformización no se entiende aquí como una nueva ola de mediatización, sino como una modalidad específica de la última ola de mediatización descrita por Couldry y Hepp (2017): la digitalización. Esta es una digitalización de carácter altamente agresiva, que pretende mediatizar nuestra experiencia de la realidad a partir de la captura total de la infraestructura tecnológica con la que operan las demás tecnologías mediáticas del mundo social y cotidiano, y luego a través de la "extensificación" de su lógica mediática a más repertorios de la vida cotidiana que puedan ser "substituidos", datificados y mercancianizados –"consumidos", en una palabra– (Alarcón, 2023, p. 285; Shulz, 2004, pp. 88-89; Mejías & Couldry, 2019; Carrigan & Fatsis, 2021, p. 60) según lo permita la regulación estatal y las capacidades tecnológicas. Más específicamente, la plataformización es una forma de mediatización que resulta cuando una práctica social institucionalizada –o un conjunto de ellas que conforme una institución en sí misma– como el intercambio comercial que conforma mercados, 1) se *integra infraestructuralmente a la materialidad de la plataforma*, 2) *alinea su ejecución o intencionalidad con el modelo de negocio de la plataforma*, y 3) comienza a ser *regulada según un modelo de estandarización de la sociabilidad impuesto por la plataforma* (Poell et al., 2022).

Por otro lado, las *plataformas* se entienden como infraestructuras de *software* reprogramables que permiten que terceros ajenos a dicha infraestructura puedan desarrollar sus propias aplicaciones y montarlas sobre la plataforma para consultar, extraer o compartir datos de ellas o con ellas, tal como un sistema operativo como Microsoft Windows o MacOS permiten que terceros desarrollen programas de software que puedan ejecutarse en una computadora

(Helmond, 2015; Van Dijck et al., 2018; Bogost & Montfort, 2009). Es gracias a este diseño modular que plataformas como Facebook pueden incorporar a la vez funciones de espacio de conexión de redes sociodigitales, de servicio de mensajería, de consola de videojuegos, de interfaz de publicidad, de creador, editor y reproductor de contenido multimedia, y de comercio electrónico, entre otras. Además, la metáfora de la "plataforma" cumple una función político-ideológica para las empresa tecnológicas: les permite presentarse como infraestructuras neutrales, facilitadoras y potenciadoras de la innovación y la creatividad, lo que suaviza expectativas regulatorias y de responsabilidad mientras ocultan o minimizan el trabajo de curación, regulación y extracción de valor que realizan, posicionando así su discurso ante usuarios, anunciantes y legisladores (Gillespie, 2010; Cristofari, 2024).

Ahora bien, como se ha sugerido antes, la plataformización es un proceso de mediatización que afecta simultáneamente tres dimensiones de una práctica social: la dimensión económica, es decir, induce transformaciones en la configuración de un mercado y de los actores que operan en él (generalmente por medio de modificar las reglas de su modelo de negocio); la dimensión tecno-material, a saber, sustituye la realización de acciones no mediadas por otras que deben ejecutarse ahora a través de la mediación de la infraestructura de la plataforma –o bien, impone la realización de nuevas acciones mediadas–, lo que impone a la plataforma dentro del "repertorio mediático" del sujeto (Hepp, 2020); y la dimensión socio-política, que a través de la imposición de estándares cognitivos, informacionales y praxeológicos, así como de directrices de uso de la tecnología y de la prescripción de políticas de uso y prohibición, regulan la actividad mediada, exponiéndola a una nueva lógica institucional-mediática a la que no se tenía que sujetar la práctica anteriormente (Poell et al., 2022) –la vigilancia regulatoria, además se garantiza gracias a mecanismos de algorítmicos de regulación, curación y moderación del contenido y de la acción social dentro de la plataforma. A estos tres procesos Poell et al. (2022) los denominan "alineación con el modelo de negocio", "integración infraestructural" y "estandarización regulatoria" (p. 18).

Entre los objetivos de estos tres procesos de plataformización se encuentran la "captura infraestructural" del ecosistema mediático del usuario (Nechushtai, 2017), es decir, la mediación total de las prácticas de un sujeto –por parte de la empresa de plataformas– por medio de la adopción de éste de todo el ecosistema de plataformas de la empresa, con el fin de lograr una

datificación más intensiva y profunda del usuario[31] –este es el camino que empresas como Alphabet, Meta, Microsoft, Baidu, entre otras, han intentado seguir, capturando la infraestructura de correo electrónico, almacenamiento en la nube, proveeduría de Internet, suite ofimática, motores de búsqueda, navegación, traducción, *chatbots* de inteligencia artificial, *streaming* de contenido audiovisual, redes sociodigitales, etc., proceso al cual se le conoce como "infraestructuralización" (Plantin et al., 2018). Otro objetivo de las empresas de plataformas suele ser imponer una *dialéctica de la centralización del flujo de datos* (Blanke & Pybus, 2020; Poell et al., 2022), es decir, lograr incrustar componentes de su propia infraestructura en la infraestructura de terceros con el fin de captar más datos que estén fuera de las fronteras de la plataforma[32] –los *plugins* sociales como la caja de comentarios de Facebook en los sitios web de noticias y blogs, o la ventana de inicio de sesión con Google, Microsoft o Facebook en múltiples sitios web y otras plataformas, son ejemplos de cómo se consigue esto (Helmond, 2015). Un último objetivo es alcanzar la interoperabilidad total entre los distintos sistemas que median las comunicaciones y acciones del usuario, lo cual se facilita enormemente una vez que todos ellos han sido absorbidos por el ecosistema de plataformas de la empresa de plataformas en cuestión (Bechmann, 2013).

Lograr la captura infraestructural no es sencillo, y las empresas de plataformas generalmente lo consiguen mediante la aplicación de la *dialéctica de la proveeduría y del aseguramiento*, proceso que, según Ghazawneh y Henfridsson (2012), incluye "proveer" a los complementadores (proveedores de bienes y servicios en la plataforma) de las herramientas y

[31] Para Poell et al. (2022), la integración infraestructural puede ser total o parcial (dependiendo de qué tantas acciones de la práctica ha logrado mediar la plataforma), y superficial o profundo (dependiendo de cuántas herramientas tiene que ofrecer la plataforma, el nivel de complejidad de las mismas, y el nivel de acceso que otorgan al *back-end* del sistema). La captura infraestructural se puede lograr sin que la integración infraestructural sea profunda, por ejemplo, en el caso de los vendedores de Facebook Marketplace, las herramientas de producción que se les proveen a través de la aplicación móvil de Facebook (la herramienta de creación de publicaciones, de gestión del perfil comercial, de búsqueda de publicaciones, el chat de Marketplace en Messenger, la interfaz de grupos de venta, etc.) son bastante superficiales, en el sentido de que otorgan un acceso y control limitado a los recursos internos de Facebook (sus bases de datos, redes y sistemas) en comparación con el acceso que se provee a un desarrollador de software que usa kits de desarrollo de software para correr un videojuego dentro de Facebook.

[32] Esto se logra a través de un proceso que Blanke y Pybus (2020) denominan como "descomposicionalidad" y "recomposicionalidad". Lo primero se remite a "la integración de [kits de desarrollo de software o] SDKs de la plataforma en aplicaciones desarrolladas por complementadores, lo que luego permite la producción descentralizada de datos de la misma manera que lo hacen los mencionados plugins de la plataforma y los servicios de inicio de sesión" (Poell et al., 2022, p. 67); mientras que lo segundo sería el proceso contrario: incorporar los datos producidos por el SDK incrustado en la aplicación móvil, sitio web o programa del tercero (el complementador) dentro de la plataforma, como si esa pieza de software del tercero fuera otro componente más de la plataforma (uno de sus objetos infraestructurales).

materiales necesarios para crear nuevos contenidos mediáticos o productos digitales al máximo de sus capacidades creativas –estas herramientas por lo general son lo que en la teoría de la plataformización se entiende como "recursos de frontera", es decir, "las puertas de enlace infraestructurales de una plataforma y los recursos informacionales asociados que permiten y controlan las interacciones computacionales e institucionales con los complementadores"[33] (Poell et al., 2022, p. 66; Ghazawneh & Henfridsson, 2013). Por otro lado, hay también un "aseguramiento" porque, al utilizar los complementadores las herramientas que les fueron provistas, la plataforma pasa a controlar y/o reorientar lo que los complementadores pueden y no pueden hacer dentro de ella, qué tipo de contenido o productos pueden o no pueden crear, y, en última instancia, lo que los usuarios finales pueden o no pueden consumir. La captura infraestructural es un paso crucial para lograr imponer con éxito la estandarización regulatoria y la alineación con el modelo de negocio por parte del usuario, puesto que le otorga un gran poder coercitivo a la plataforma.

La perspectiva teórica de la plataformización se vincula estrechamente con la de la mediatización, en tanto que se puede entender como una modalidad particular y operacionalizable de la primera. La articulación entre ambas propuestas teóricas es muy productiva, en tanto que la teoría de la mediatización es de un orden demasiado general y abstracto como para poder aterrizarse metodológicamente al estudio de medios de comunicación concretos, sin que por ello pierda poder explicativo en términos macrosociales; su operacionalización es compleja. En cambio, esta otra propuesta teórica –la de la plataformización– resulta mucho más acotada, y se concentra específicamente en los efectos mediáticos producidos por el uso continuo y apropiación de plataformas de software, como lo son las plataformas de comercio social, razón por la cual resulta muy apropiada para el estudio de los efectos mediatizantes de Facebook sobre cualquier práctica, como lo es el intercambio comercial. Al mismo tiempo, es lo suficientemente abierta como para ser altamente adaptable, en vista de que ofrece un análisis tridimensional (económico, tecno-material y socio-político), sin fijar invariablemente los distintos elementos internos que puedan constituir cada una de esas

[33] Para Poell et al. (2022), los recursos de frontera son las "puertas de enlace" (interfaces de datos como las interfaces de programación de aplicaciones o API, herramientas de software como los kits de desarrollo de software o SDK y los entornos de desarrollo integrado o IDE, y la documentación para desarrolladores de software), los marcos regulatorios y la documentación de apoyo (p. 60).

dimensiones. Este beneficio podrá constatarse más tarde, en relación con la necesidad de replantear el concepto de "puertas de enlace" de Poell et al. (2022).

La mediatización y la plataformización nos dan un marco para entender cómo las plataformas reconfiguran las prácticas –por integración infraestructural, alineación con el modelo de negocio y estandarización regulatoria–, pero aún falta precisar qué práctica está siendo intervenida y con qué lógicas opera. Recordemos: la mediatización implica el enfrentamiento entre dos lógicas culturales distintas: una institucional que pretende materializarse en el medio, y otra mediática que desea institucionalizarse en la praxis y la cultura; aquí hablamos de lo mismo: la lógica mediática de Facebook vs la lógica cultural del intercambio comercial de los vendedores tijuanenses. Para evitar un determinismo tecnológico que reduzca todo a efectos técnicos, la siguiente sección reconstruye el concepto de intercambio comercial desde la antropología y la sociología económicas: qué se entiende por intercambio comercial, cómo se instituye, como se ha estudiado, y cómo se relaciona con la producción del mercado y del mundo social de manera más amplia. Este rodeo permite separar lo preexistente y local de aquello que la mediación de la plataforma reordena, y prepara el terreno para articular, más adelante, estas dimensiones con el análisis del caso empírico.

5. El intercambio comercial en la antropología y sociología económicas

¿Qué es lo que suele entenderse por intercambio comercial o de mercado en las ciencias sociales, particularmente la antropología y sociología económicas? Por lo general, el consenso remite a la compraventa de bienes o servicios a un precio convenido en un tiempo y lugar determinados; una práctica con una lógica distinta –aunque a menudo imbricada– a la reciprocidad y la redistribución (Polanyi, 1992). Desde la antropología, esta práctica nunca es pura o está aislada del resto de la actividad no económica: está incrustada en formas de vida, normas y jerarquías que modelan qué se considera intercambiable, con qué medios y bajo qué garantías; y desde ahí se reconoce que los mercados, además de asignar roles, producen sociabilidad, reputación y hasta vínculos político–religiosos (Polanyi, 2001; Reygadas, 2021).

La gramática clásica del intercambio en antropología se organizó, primero, alrededor del triángulo don-recibir-devolver y, después, en la célebre tríada polanyiana que consistente en la reciprocidad-redistribución-intercambio de mercado (Mauss 2002; Polanyi, 1992). Este andamiaje comparativo permitió a los antropólogos económicos distinguir lógicas de

circulación de bienes no reducibles al cálculo de precios y de maximización de la utilidad –característica del *homo economicus* defendido por los economistas–, a la vez que situó al intercambio comercial o mercantil como una forma históricamente específica, no como una práctica universal (Polanyi, 1992; 2001; Sahlins, 2017; Hann & Hart, 2011). Su potencia descriptiva, sin embargo, vino con un costo: a veces fijó 'dicotomías muy rígidas' –sociedades de mercado/no-mercado– que oscurecieron los híbridos y transiciones entre ambas en muchas culturas (Arnason, 2021, p. 27). En contraposición a esta postura, John Davis (1992), por ejemplo, argumenta que la mayoría de las sociedades, incluidas las industriales, no poseen una sola forma de intercambio, sino un repertorio de distintas prácticas de intercambio. Este repertorio puede incluir desde el altruismo y el don, hasta la compraventa, el trueque, el robo o el soborno. Davis (1992) insiste en que debemos tomar en serio la experiencia de los "nativos" –sean trobriandeses, británicos o mexicanos–, quienes distinguen claramente entre estas diferentes "piezas" (p. 46) de su repertorio y las consideran moral, legal y económicamente distintas. Cada una de estas formas de intercambio es una categoría compleja que combina intenciones, tipos de bienes y relaciones sociales distintos.

El estudio del intercambio desde las ciencias sociales arranca de manera más intensiva con una ruptura fundamental frente a la economía clásica: la negativa a aceptar el mercado como un fenómeno natural y universal. La tradición antropológica inauguró esta crítica con el debate entre formalistas y sustantivistas (Isaac, 2022). Para los formalistas, el intercambio se entiende como elección maximizadora bajo escasez y reglas de eficiencia que valen "en cualquier sociedad"; mientras que, para los substantivistas, el intercambio es un proceso instituido por normas, valores y dispositivos que hacen posible –y limitan– el intercambio (Steiner, 2009, p. 67; Hann & Hart, 2011). El resultado fue doble: se legitimó estudiar tanto la micro-racionalidad del trato comercial como su arquitectura institucional; pero quedó un rezago en teorizar la co-producción del valor económico entre las lógicas del cálculo racional, las relaciones de poder (reglas y jerarquías) y la cultura (valores y significados).

Frente a ese dilema, las evidencias históricas y etnográficas sobre mercados preindustriales desbordaron la oposición. En Mesoamérica, por ejemplo, los tianguis y el gran mercado de Tlatelolco mostraron intercambio especializado, medios de cambio como el cacao, autoridades que fijan reglas y comerciantes de larga distancia (*pochteca*), es decir, una lógica

cultural del intercambio donde precio, orden y vigilancia coexisten con jerarquías políticas y circuitos religiosos (Chapman, 1957; Hudson & Henderson, 2017). Esta diversidad empírica reforzó la idea de que el intercambio comercial o de mercado opera con ensamblajes institucionales variables, no con un mercado único y ahistórico. Metodológicamente, la antropología afinó también la mirada del acto de intercambio: etnografías del regateo, de la búsqueda de información creíble y de las señales de calidad; observación participante de cómo compradores y vendedores calibran confianza, reputación y oportunidad en entornos de alta incertidumbre –desde bazares hasta tiendas al por menor modernas (Miller, 1998; Sunderland & Denny, 2007; Geertz, 1992).

El intercambio aparece entonces como una negociación situada donde el precio –el significante abstracto del valor– es inseparable de las relaciones y lazos sociales que lo sostienen. Esta inseparabilidad del intercambio para con las relaciones sociales resulta además en distintos tipos de intercambio, uno para cada tipo de relación entre las partes –es decir, en "repertorios de intercambio"–, cada uno de ellos, anclado en lógicas culturales distintas en las que el resultado esperado del intercambio, el tipo de mercancía y la relación determinan el tipo de intercambio (Davis, 1992). Esto supone una complejidad mayor incluso para una misma clase de intercambio, como el comercial, puesto que supone que distintas expectativas y mercancías pueden resultar en distintos tipos de intenciones, por lo que es imposible reducir categóricamente al intercambio sólo a un acto de interacción puramente racional.

La sociología económica, por su parte, ancló el estudio del intercambio en la noción de incrustación y en el análisis de redes sociales: Mark Granovetter (2002), en particular, reformuló el concepto de incrustación de Polanyi, argumentando que la acción económica está incrustada no en normas culturales abstractas, sino en redes concretas de relaciones interpersonales que son cruciales para generar la confianza necesaria para el intercambio –yendo con esto más allá de una visión macroestructural, poniendo el foco en las relaciones inmediatas del sujeto y su acción social. Con ello, el intercambio comercial deja de ser un encuentro de "átomos" o individuos para convertirse en una práctica relacional donde la historia de vínculos y reputaciones pesa tanto como el estado del inventario (Swedberg & Granovetter, 1992, p. 7). Viviana Zelizer (1994) llevó el argumento más allá, demostrando cómo incluso el valor y el precio son socialmente construidos. Su trabajo sobre el surgimiento de los seguros de vida en el

siglo XIX muestra cómo la sociedad tuvo que realizar un complejo trabajo cultural para que la vida humana se volviera un objeto asegurable, superando tabúes morales y religiosos (Zelizer, 1979), lo que implicó reconocer que la mercancianización de cualquier bien que se intercambia comercialmente requiere trabajo simbólico previo para producirlo como tal.

Además, el campo sociológico trasladó la mirada al nivel meso-institucional: los mercados se entienden como campos que requieren reglas, patrocinadores, dispositivos de cálculo y formatos organizacionales (subasta, anuncio publicitario, mostrador, catálogo) para que el intercambio sea factible y repetible (Fligstein, 2005; Callon & Muniesa, 2005). De este modo, tanto los precios como la competencia misma se leen como resultados de influencia institucional antes que como el cálculo natural del intercambio. Así, lo que ocurre tanto en el puesto del mercado itinerante o en la caja registradora de la tienda departamental, se explica por arquitecturas estructurales que exceden a los dos actores que cierran la venta. En paralelo, la historia económica y arqueología desarrollaron estrategias para detectar intercambio cuando no hay observación directa: criterios configuracionales (huellas físicas de mercado), contextuales (urbanismo, especialización artesanal), espaciales (patrones de distribución) y distribucionales (abasto doméstico) (Smit, 2022). La lección metodológica resulta pertinente: explicar un intercambio comercial exige articular indicios micro con tramas espaciales y políticas de mayor escala.

La potencia de estos enfoques sociológicos se hace evidente al analizar fenómenos como las economías informales. El concepto de "tianguis global" (Alarcón, 2008), por ejemplo, ilustra perfectamente cómo las redes de comerciantes callejeros en México se articulan con cadenas de producción y distribución transnacionales, borrando las fronteras entre lo legal y lo ilegal, lo local y lo global. Estos mercados no operan bajo una lógica abstracta de oferta y demanda únicamente, sino a través de redes de confianza, parentesco y una "negociabilidad" constante con las autoridades (Staudt, 1998, p. 21), como sugería la propuesta de las redes sociales de Granovetter (1992). Y esta misma construcción social del intercambio comercial –como sugería Zelizer– es visible en la historia de la cultura del consumo. La consolidación de las tiendas departamentales en el México del Porfiriato, por ejemplo, no fue solo un cambio económico, sino un proyecto cultural que buscaba materializar la idea de modernidad en una cultura comercial corporativa. La introducción de prácticas como el precio fijo y la abolición del regateo

representaron una ruptura deliberada con las lógicas comerciales populares, un intento de imponer una nueva lógica cultural del intercambio que, aunque importada, tuvo que negociar su lugar frente a prácticas y valores locales profundamente arraigados (Bunker, 2012).

Repasando los aportes de cada subdisciplina, podemos afirmar que la antropología económica nos dejó al menos tres: primero, el entendimiento de que economía del intercambio está incrustada en valores y obligaciones extra-económicas; segundo, que existen regímenes de valor separados que vuelven casi imposible comparar el valor de las cosas usando la misma medida, lo que modulando qué cuenta como precio aceptable según la situación y contexto concretos, lo que resulta también en repertorios distintos de intercambio que superan una lógica cultural única en su ejecución (Appadurai, 1986; Humphrey & Hugh-Jones, 1992; Davis, 1992); y tercero, que la economía de los mercados cuenta con un marco axiológico que tensiona sistemáticamente el equilibrio entre el lucro y la justicia social, afectando estrategias de venta, concesiones y la reputación (Zwissler, 2017; Gordon, 2009). Desde la sociología económica, los aportes corren por caminos complementarios: primero, los precios y dinero son construcciones sociales que siguen principios morales específicos –no todo dinero compra todo bien del mismo modo (Zelizer,1979; 1994); segundo, la idea de que, bajo incertidumbre –que suele ser la condición *sine qua non* de los mercados informales–, el intercambio comercial se sostiene en expectativas basadas en narrativas ficticias –es decir, en las creencias y predicciones de los propios agentes–, más que en información que refleje perfectamente el estado del mercado (Beckert, 2013); y tercero, el diseño institucional de mercados –sus reglas y jerarquías–, que 'siempre es necesario para el comercio' (Giddens, 2000, p. 29), y la conectividad y acceso a recursos mediante las redes sociales de contactos (Granovetter, 1992), estructuran las posibilidades mismas del intercambio, puesto que regulan quién puede comerciar con quién; no hay una libertad absoluta como el formalismo pretendía afirmar en su mercado ideal, puesto que siempre hay una institucionalidad y agentes que intermedian el intercambio comercial.

Con todo, hay también algunas limitaciones del lado antropológico: la vieja dicotomía substantivista mercado/no-mercado dejó poco margen para el estudio de culturas comerciales en las que coexisten lógicas de maximización de la utilidad con otras no necesariamente puramente económicas. Por otro lado, el énfasis micro y local dificulta escalar el análisis de prácticas de negociación y de intercambio de agentes individuales a patrones generales de

intercambio en una gran masa de comerciantes. Por último, la atención etnográfica a las complejas lógicas del trato entre partes que intercambian suele dejar en segundo plano la teorización sistemática de infraestructuras y tecnologías que median el intercambio, quedándose sólo en el análisis simbólico y praxeológico. El resultado de esto pueden ser descripciones finas de la interacción con menos herramientas teórico-metodológicas para mapear cómo cambian las condiciones materiales que median el intercambio comercial. Del lado sociológico, los límites se ubican en sentido inverso: hay marcos potentes para explicar la organización, el diseño y regulación de los mercados, pero a veces resultan demasiado abstractos para describir la praxis concreta del intercambio: cómo se negocia, qué señales se leen en la contraparte y en la mercancía, cómo se construye la confianza entre individuos.

Así, la antropología económica enseñó a ver el intercambio como una práctica cultural e históricamente determinada –regida por valores, prestigio y roles relacionales, no sólo por una lógica racional-utilitarista–, mientras que la sociología económica mostró que esa práctica descansa en campos institucionalizados, con reglas que la hacen posible y la orientan, gracias a que facilitan la construcción de expectativas y narrativas interpretativas sobre los demás y sobre el mercado. Juntas han desmontado la idea de un intercambio naturalmente orientado exclusivamente hacia el lucro; pero cada una enfrenta el reto de integrar, en una misma lente, la micro-praxis de la interacción transaccional entre las partes, las posiciones y luchas por la construcción del valor económico, y las mediaciones técnico-materiales que hoy reconfiguran los encuentros de compraventa.

A partir de aquí, cobra sentido anticipar por qué la teoría de la práctica de Pierre Bourdieu puede resultar especialmente fértil: su tríada campo-*habitus*-capital permite leer el intercambio como praxis situada, como un juego de posiciones regido por un una serie de reglas explícitas y normas implícitas y un conjunto de creencias, valores e intereses que normalizan y configuran las expectativas de cómo actuar y valorar tanto al otro como a la mercancía, y como disputa por especies de capital o de recursos específicos. Este encuadre abre, además, un espacio para conceptualizar las mediaciones técnico–materiales contemporáneos –por ejemplo, las plataformas– como modalidades de capital y como reglas de juego que transforman las condiciones mismas del intercambio, un hueco en la teoría bourdiusiana que, sin embargo, propondremos subsanar más adelante. Esa articulación será el foco de la sección siguiente.

6. Aproximación bourdieusiana al intercambio onlife en plataformas digitales

A diferencia de las teorías de la mediatización y de la plataformización, que son de alcance macro y meso, la teoría del espacio social de Pierre Bourdieu (2000), es también una teoría de orden y escala múltiple que puede adaptarse tanto a estudios macro-sociológicos como micro-sociológicos. Su incorporación en el aparato conceptual de esta investigación tiene como objetivo poder describir el mundo social en el cual está impactando la plataformización –es decir, el mundo del mercado y su práctica constituyente de intercambio comercial. Desde esta aproximación teórica, Bourdieu (1989; 2000) describe el mundo social como un *espacio social global*, una estructura de posiciones constituidas todas por una acumulación de diferentes especies de recursos o *capitales* –económico, social y cultural, principalmente–, las cuales otorgan un cierto prestigio y *poder simbólico* a los agentes que las ocupan (Bourdieu, 1986). La posición que se ocupe en la estructura del espacio social implicará también una interiorización de la estructura de relaciones generada por la configuración particular de intereses y de recursos relativas a esa posición en el individuo, produciendo en él lo que Bourdieu denomina el *habitus*, el cual condicionará su comportamiento y forma particular de ver el mundo, es decir, sus disposiciones (Bourdieu, 2007).

El espacio social global del mundo social en el que nos relacionamos está atravesado por distintas clases de intereses –llamados *illusio* por Bourdieu–, en torno a los cuales se conjuntan los agentes y las posiciones que ocupan, conformando diversos *campos sociales* (Bourdieu, 1989), cada uno un espacio social estructurado en sí mismo, unos con mayor autonomía que otros, pero todos relacionados entre sí. Así pues, los agentes que se hallan insertos en el espacio social pueden situarse simultáneamente en distintos campos, cada uno de los cuales oferta distintos tipos de capitales específicos y prestigio, razón por la cual los agentes intentan diferenciarse entre sí constantemente. La suma total del prestigio (también denominado capital simbólico) obtenido de la acción conjunta en distintos campos configurará el poder simbólico al cual tendrá acceso el agente, y con ello, su posición de clase en la estructura. El poder simbólico es de suma importancia, pues con él pueden negociarse los términos bajo los cuales se definen los intereses y el acceso a capitales del campo en beneficio propio y, en ocasiones, en perjuicio de quienes tengan una posición inferior en la estructura (Bourdieu, 2000); otorga algo similar a lo que Durkheim (2014) llamaba la “autoridad moral” dentro del campo (p. 329).

En suma, la teoría del espacio social de Bourdieu implica una lucha continua por capitales y por la diferenciación –distinción– entre los agentes, lo que permiten obtener poder simbólico, que a su vez les dará a los agentes la posibilidad de mejorar su situación de clase particular en el campo en que operan, y en el espacio social global.

Desde la perspectiva de Bourdieu, el intercambio de mercancías se entiende no sólo como una acción puramente económica –es decir, el simple traspaso de bienes de unas manos a otras–, sino también simbólica, en tanto que las mercancías son dotadas de sentido, tanto en el contexto de la transacción como en el de su consumo posterior. De este modo, las mercancías son interpretadas e instrumentalizadas como capitales de distinto tipo –más de una especie de capital puede converger en una sola mercancía– por las partes involucradas. El precio negociado por las partes sirve como una etiqueta que muestra el valor simbólico atribuido a los diversos capitales que convergen tanto en la mercancía como en el propio proceso de intercambio comercial, puesto que el valor de dichas mercancías no depende sólo de su costo en términos monetarios, sino también de los costos en términos de otros tipos de capital invertidos por el consumidor y también provistos por el vendedor: cultural, social, simbólico, y otros específicos al contexto específico del campo (Sassatelli, 2007).

De tal manera que esta perspectiva teórica facilita la descripción y análisis del campo social específico en el que se inserta el comercio social y su práctica fundamental, el intercambio comercial: el mercado. Tiene la enorme ventaja de poder traducir los efectos mediáticos provocados por la dependencia hacia plataformas como Facebook en efectos culturales más concretos dentro de la estructura de posiciones en la cual operan los agentes –compradores y vendedores. Además, permite realizar un análisis más amplio del impacto de la mediatización, llevándolo más allá del escenario del intercambio comercial: conectándolo con la cultura comercial y de consumo de la localidad, y los efectos que tiene en la situación de clase de las personas que usan estas plataformas –aunque este no es el enfoque de esta investigación.

Otra ventaja que ofrece la propuesta teórica de Bourdieu es que permite vincular las acciones y estrategias específicas que operacionalizan los usuarios de Facebook con una serie de intereses, creencias, valores y normas específicos que configuran el campo en el que se insertan, y con otras dinámicas propias del espacio social como lo son la búsqueda de capital, de diferenciación y de poder simbólico como estrategia para la mejora de la situación de clase.

De este modo, se evita el peligro de reducir la plataformización a un determinismo tecnológico y de reducir el cambio social a un determinismo cultural, y simultáneamente se atiende una de las limitaciones que observamos en nuestro breve recuento del estudio del intercambio desde las principales aproximaciones teóricas de la antropología y sociología económicas: la dialéctica entre la estructura institucional y la agencia individual.

Una limitación con respecto a lo anterior, sin embargo, es la necesaria descentralización en la materialidad de los medios de comunicación, paso necesario para poder traducir correctamente la influencia de la plataformización en clave bourdieusiana. Esto es así debido a que no hay en la teoría de Bourdieu una conceptualización clara de la influencia de la tecnología, medios de comunicación, y en general de la materialidad en el cambio sociocultural dentro de los campos y sus dinámicas internas. Esto es una limitación importante que tiene potencial de poder volver incompatible a toda teoría mediática, como la de la plataformización, con una teoría eminentemente simbólico-política como la de Bourdieu. Sin embargo, este peligro es sólo aparente, gracias a que el concepto de capital bourdieusiano sí admite la introducción de la materialidad en el modelo teórico a través de la forma objetivada del capital –originalmente reservada sólo al capital cultural y al capital económico. La única limitante que resta, a juicio del investigador, es la responsabilidad de desarrollar más plenamente una especie de capital objetivado que pueda capturar adecuadamente la compleja influencia multidimensional de un ensamblaje sociotécnico como Facebook y pueda así vincular a ambas teorías –la del espacio social y la de plataformización–, algo que se intentará más adelante.

Por otra parte, la propuesta teórica bourdieusiana, si bien reconoce la importancia del capital económico en el intercambio comercial y lo incorpora como uno de las cuatro especies de capital centrales –y acepta que en ciertos contextos sociales dicho intercambio se regula a través de una lógica racional de maximización de la utilidad, como afirma la postura formalista de la economía neoclásica–, también deja muy claro que dicho capital y su lógica racionalista no determinan en última instancia el resultado de los intercambios –y más ampliamente de la acción social– ni las motivaciones de los agentes. Esta postura tiene un mayor acercamiento a la perspectiva substantivista de la antropología y sociología económicas, que entienden al intercambio –y otras actividades económicas– como "incrustadas" al interior del mundo social más amplio que es la cultura de una sociedad o una comunidad, y por tanto, sobredeterminadas

por una multiplicidad de lógicas culturales distintas de la maximización de la utilidad, como lo puede ser el altruismo o la reciprocidad (Polanyi, 1992).

De esta manera, la flexibilidad de la teoría del espacio social de Bourdieu, anclada en la dialéctica entre distintas lógicas culturales provenientes de multiplicidad de campos sociales –las cuales convergen en los *habitus* de los agentes– y la configuración material propia de los bienes y de los capitales, incorpora la visión crítica substantivista sin caer en la tentación de afirmar que las formas de integración económicas basadas en la reciprocidad o la redistribución de recursos son características de las sociedades no occidentales, mientras que las del intercambio comercial son propias de las que sí lo son (Davis, 1992; Polanyi, 1992). La perspectiva teórica de Bourdieu puede aplicarse a cualquier tipo de comunidad, en virtud de que no privilegia *a priori* ningún tipo de lógica cultural del intercambio en específico, sino que las entiende más bien, como construcciones sociales institucionalizadas en campos concretos a través de la práctica. Con estos conceptos básicos aclarados, ha llegado el momento de describir cómo operacionalizar la propuesta bourdieusiana con el modelo teórico de la plataformización.

7. El modelo de plataformización del intercambio onlife

Tomando como punto de partida las ideas de las teorías de la plataformización y del espacio social comentadas en las secciones anteriores, se presenta ahora el modelo teórico-analítico mediante el cual se pretende comprender el funcionamiento y efectos de la mediatización provocada por la adopción de plataformas de comercio social como Facebook en el intercambio comercial: el modelo de plataformización del intercambio *onlife*.

Se parte de la práctica que constituye el objeto de estudio: el intercambio. Tal como afirma Davis (1992), se entiende aquí por intercambio como el conjunto de acciones, cargadas de sentido, "a través de [las] cual[es] se mueven bienes útiles de una persona a otra", y que tienen como efecto de "crear y mantener una jerarquía social" (p. 1), en este caso, dentro de un mercado. Estos bienes pueden ser materiales o inmateriales, y pueden tomar la forma tanto de objetos, como de un conjunto de acciones que se intercambian como mercancías bajo el concepto de "servicios". Se entiende también que el intercambio es una actividad que no es puramente económica, aunque este sea una de sus instrumentalizaciones primarias en muchas sociedades. Más bien, el intercambio se entiende como una práctica "incrustada" dentro de la multiplicidad de campos que componen el mundo social (Polanyi, 1992; Granovetter, 1992;

Davis, 1992), por lo que, tanto las intenciones, selección de bienes y la relación entre las partes resulta encuadrada por lógicas culturales variopintas, que no se reducen a simple maximización racional de la utilidad (sea ésta económica, social, afectiva, o de cualquier otro tipo) y que pueden comprender intereses que los agentes tengan en otros campos sociales distintos del cual se está ejecutando el intercambio, como lo podría ser experimentar el intercambio comercial como una experiencia más bien de índole recreativa en compañía de la familia, una experiencia común entre muchos tijuanenses que visitan los mercados sobrerruedas, por ejemplo (Goodman & Cohen, 2004; Zamudio, 2012).

Por otra parte, es importante destacar que no existe un solo tipo de intercambio, sino muchos, tantos como intereses y bienes distintos pueda tener un grupo social. De este modo, en vez de hablar de intercambio en singular, es preferible hablar de "repertorios" de intercambio, los cuales pueden abarcar tipos de intercambio tan distintos como el altruismo, la limosna, la compraventa, el préstamo, la donación, el empleo, el trueque, la propina, la prostitución, el mayoreo, el arrendamiento, el soborno, entre muchos más (Davis, 1992). Para el caso concreto de esta investigación, el tipo particular de intercambio que interesa es el intercambio comercial –también conocido como intercambio de mercado en la teoría sociológica y antropológica–. Dentro del marco teórico-analítico de esta investigación, el *intercambio comercial* se entiende como l*a práctica de obtención de una mercancía (en este caso un teléfono celular) a cambio de dinero, u otro bien o servicio dentro del contexto de un mercado. Como toda práctica, se compone de una cadena de acciones, las cuales se componen a su vez de actos individuales. El intercambio comercial comprende la siguiente cadena de acciones para el caso de los vendedores: 1) preparación de la mercancía, 2) publicación, 3) publicitación y monitoreo, 4) negociación, 5) entrega, y 6) evaluación de la transacción*[34]. En general estas acciones podrían integrarse en tres fases: la *fase de oferta* (preparación, publicación, publicitación y monitoreo), la *fase de negociación* (negociación), y la *fase de cierre* (entrega y evaluación) del intercambio comercial. Las acciones de cada fase no se ejecutan de manera forzosamente lineal, ya que puede haber algunas de ellas que se repitan durante el proceso de intercambio comercial. Por ejemplo,

[34] La identificación de estas acciones se deriva de mi propia experiencia como consumidor y proveedor de teléfonos celulares en Facebook.

puede haber una renegociación en la fase de cierre, o también podría ser que el pago venga antes o después de la entrega.

Ahora bien, en vista de que el intercambio es una práctica que produce estructuras de posiciones jerárquicas (Davis, 1992), podemos afirmar que el intercambio es una de las prácticas constitutivas de los campos sociales, los cuales son, por definición, estructuras de posiciones. El intercambio comercial, por ejemplo, produce un mercado. Este mercado, entendido como un campo social, se caracteriza por tener una serie de lógicas culturales particulares compuestas por intereses específicos (como la proveeduría y consumo de bienes a cambio de una ganancia monetaria o en especie) y un conjunto de normas, valores y creencias que regulan quiénes pueden pertenecer a dicho mercado, qué tipo de bienes pueden circularse, cómo deben intercambiarse, y cómo pueden representarse tanto las mercancías y los agentes, como las prácticas mercantiles en el discurso. Estos elementos configuran la dimensión institucional del intercambio comercial en este mercado específico.

Este conjunto de normas perfila la estructura espacial del campo, es decir, va configurando las posiciones que cada agente ocupa en la jerarquía según el valor simbólico que se le dé al acceso, a la acumulación y uso de distintas especies de capitales que posean; lo que a su vez definirá los intereses dentro del campo –por ejemplo, las normas del mercado digital de Facebook, materializadas en la documentación para usuarios finales de Facebook que regula el comercio indica que se reconocen distintos actores: los compradores, los vendedores, los publicistas, los proveedores de servicios de analítica de datos, los desarrolladores de software, entre otros más, cada uno de estos tipos de usuarios conformaría una posición jerárquica con acceso a ciertos capitales. Así pues, se entiende como *lógica cultural del intercambio comercial* como la dimensión simbólica de la praxis de intercambio, a saber, *el patrón conformado por las*

creencias[35]*, los valores*[36]*, los intereses*[37] *y las normas*[38] *que motiva, guía, y reproduce la práctica del intercambio comercial. Esta lógica es coproducida y negociada colectivamente entre los muchos compradores/vendedores que componen el mercado, así como por la plataforma digital utilizada para mediar el intercambio (Facebook)*. Se corresponde con lo que se entiende como la *dimensión institucional* del intercambio comercial, por lo que podría decirse que el modelo analítico que se presenta aquí es de corte institucional.

Cabe aclarar que existen dos tipos de lógicas culturales: una general y otra particular. La lógica cultural *general* se extrae del análisis de las tres dimensiones o niveles escalares del intercambio (institucional, agencial y praxeológica) de cada sitio de praxis (para propósitos de esta investigación, la Plaza de la Tecnología de Tijuana, la interfaz de Facebook, las publicaciones de Marketplace y grupos de Facebook) involucrado en la práctica, especialmente de sus dimensiones institucionales, aunque el enfoque puede ser mayor en el sitio de praxis que se considere como de mayor interés o bien, el de mayor auge (la fase "actual" del intercambio por decirlo así, si es que tal cosa puede determinarse). Se reconoce que, aunque hay correspondencia entre la lógica cultural general y la dimensión institucional de la práctica, esta no es plena y requiere forzosamente del análisis de las dimensiones agencial y praxeológica cuando el sitio de praxis implica a agentes actuando (por ejemplo, en un espacio como la Plaza de la Tecnología, en Facebook Marketplace y los grupos de venta); esto es así porque no hay manera de reconstruir la dimensión institucional de la práctica sin tomar en cuenta los *habitus* y capitales transaccionales de los agentes (dimensión agencial) y sus estrategias de intercambio (dimensión praxeológica), ya que es a partir justamente de las acciones de muchos de ellos que se reconstruye ese patrón compartido que es finalmente la dimensión institucional del intercambio comercial. Por otro lado, la lógica cultural *particular* se corresponde con la dimensión institucional de un sitio de praxis específico. En este caso, la correspondencia con la

[35] Los supuestos fundamentales, generalmente dóxicos y tomados por ciertos, frecuentemente manifestados como axiomas, que sustentan las relaciones de significación y clasificación que sirven de base al agente para comprender el mundo, a sí mismo, y las prácticas. Son la base del *eidos* en el *habitus*.
[36] Las ideas y principios rectores con los que el agente juzga, orientan y limita sus propias acciones y las de los demás. Son la base del *ethos* en el *habitus*.
[37] Todo aquello que sea el fin teleológico de la acción del agente. Pueden ser, por ejemplo, capitales, la distinción o mínimamente una diferenciación social, o puede ser el poder simbólico, entre otras posibilidades. Es parte de lo que Bourdieu (2000) llamaba el *illusio*.
[38] Las reglas, a veces escritas, a veces no escritas pero reconocidas ampliamente por los agentes en un campo, por ejemplo, un mercado, que regulan el comportamiento de los agentes y las relaciones entre ellos, así como el uso y valorización de los capitales. Tienen como objetivo producir *habitus* u orientarlos.

dimensión institucional sí puede ser plena cuando el sitio de praxis no implica a agentes actuando (como lo sería la interfaz de una plataforma como Facebook, que es un objeto cuasi-estático), aunque este no siempre es el caso (como en Facebook Marketplace y los grupos de venta, que sí implican a agentes actuando aparte de una interfaz gráfica de usuario).

Por supuesto, hay una gran cantidad de mercancías que se intercambian en el mercado de una sociedad, entendida como un espacio social global, en el sentido abstracto e institucional del término; es por ello que es necesario hacer una anotación a la morfología de los campos de Pierre Bourdieu. Según Bourdieu (1990) un campo "se define definiendo aquello que está en juego y los intereses específicos, que son irreductibles a lo que se encuentra en juego en otros campos o a sus intereses propios […] y que no percibirá alguien que no haya sido construido para entrar en ese campo" (p. 109). De esta manera, podemos afirmar que lo que distingue al mercado de otros campos del mundo social, es precisamente que lo que está en juego es precisamente el valor de cambio de los bienes que se circula en él.

Pero esta visión resulta demasiado simple y homogeneizadora –similar a la visión formalista del intercambio. Al mismo tiempo, puede percibirse que la delimitación entre elementos en juego e intereses es flexible, por lo que al interior de un mercado pueden hallarse multiplicidad de bienes (capitales) distintos que, además de intercambiarse por motivo de su valor de cambio, pueden cambiar de dueño por otras razones. De ahí la importancia de introducir la noción de *subcampo* a la morfología de los campos, la cual puede entenderse como la estructura de posiciones incrustada en la estructura mayor, la cual resulta, en nuestro caso, de la especialización del intercambio comercial dada por una variedad particular de bienes y servicios que se circulan por razones específicas que van más allá de la explotación de su valor de cambio. De este modo, pueden considerarse al mercado de la ropa, de electrónicos de consumo, de artículos de belleza, de coches, de alimentos, de juguetes, etc. como subcampos contenidos en el campo del mercado de bienes y servicios –estos subcampos pueden descomponerse en otros, tantas veces como bienes e intereses irreducibles unos a otros puedan identificarse. El mercado de venta de teléfonos móviles en México sería un ejemplo de subcampo de interés para esta investigación.

Como última anotación a la morfología de los campos de Bourdieu, es importante comentar que todo campo –y sus subcampos–, si bien incorporan idealmente a todos los agentes

que luchan por los bienes que les interesan, en la realidad operan de forma dispersa, anclados a agrupaciones de agentes concretos. Estas agrupaciones de agentes, pueden estar ubicadas materialmente en un mismo sitio o localidad, o bien, pueden hallarse dispersados en varias locaciones, pero interconectados a través de medios tecnológicos que les permiten comunicarse. Se propone denominar a estas agrupaciones concretas de agentes de un campo como *microcampos*, los cuales replican la estructura interna de los campos a los cuales pertenecen. Ejemplos de microcampos de tipo mercado podrían ser: el conjunto de comerciantes y compradores de un tianguis en una ciudad, el conjunto de locatarios y consumidores de una plaza comercial concreta, o bien, el conjunto de proveedores y vendedores de algún bien particular de alguna plataforma de comercio electrónico, como Facebook. Los espacios físicos o digitales en los que actúan los agentes se denominarán *sitios de praxis*. Para el caso de esta investigación, se propone estudiar la plataformización del intercambio comercial dentro del microcampo compuesto por los proveedores y consumidores de teléfonos móviles inteligentes en los sitios de praxis conocido como la Plaza de la Tecnología de Tijuana, la interfaz de Facebook, y Facebook Marketplace/grupos de venta, por lo cual las aportaciones de este estudio serán válidas sólo para dicho microcampo, y no para el subcampo de electrónicos de consumo, de teléfonos móviles de toda la ciudad, o para el campo del mercado de bienes y servicios en general.

Por otra parte, se ha dicho que la estructura de posiciones de cualquier campo o subcampo (y de sus respectivos microcampos) se compone por acumulaciones y uso de capitales, los cuales se hallan en posesión de agentes; dichos agentes son el segundo elemento central del intercambio comercial. Según Bourdieu (1986), los agentes pueden poseer distintas especies de capital (económico, cultural, social, simbólico, o específico de un campo), los cuales pueden tener al menos tres estados: 1) objetivado, 2) incorporado o 3) institucionalizado. El primer estado se remite a los recursos materiales que posee un agente, para el caso del mercado puede ser sus mercancías, los insumos que requiere para su negocio (vitrinas, letreros, estantería, iluminación, etc.), el dinero, su medio de transporte, los medios de comunicación, la vestimenta, entre otros. El segundo estado se remite a los capitales que forman parte de la subjetividad del agente, es decir, son atributos propios de su persona y forman parte de su *habitus*, como, por ejemplo: su carisma, habilidad para negociar, habilidades retóricas o lingüísticas en general, conocimientos especializados sobre las mercancías que intercambia, su apariencia física, alfabetización

mediática, valores éticos, etc. El último estado se refiere más bien a una mezcla de los dos últimos: son capitales incorporados que son reconocidos como signos de distinción por alguna autoridad que tiene reconocimiento dentro del campo, y cuyo reconocimiento se materializa en algún objeto que pueda mostrar la posesión de dichos capitales: por ejemplo los diplomas, las cédulas profesionales, las certificaciones o las medallas que se otorgan en las plataformas de comercio electrónico y comercio social a los usuarios destacados.

Cuando dos o más agentes comienzan un intercambio comercial (o de cualquier otro tipo), ambos utilizarán aquellos capitales –dentro de su vasto repertorio– que consideren son vitales para la obtención de aquello que les interesa. Tal como afirma Mauss (2002), el intercambio puede considerarse una "prestación" o "servicio total" en el sentido que "involucra la personalidad social total de los que intercambian" (Davis, 1992, p. 7), razón por la cual un agente tomará de su posición individual tantos capitales como crea son necesarios para tener éxito en su empresa –de acuerdo a las exigencias impuestas por la dimensión institucional del intercambio, o sea los creencias, valores, intereses y normas, así como por el contexto transaccional específico. Ese conjunto de recursos y disposiciones específicas, acotadas al contexto del mercado (o de cualquier otro campo) configuran tanto sus capitales como *habitus* de campo, o más concretamente para el caso del intercambio comercial, sus *capitales transaccionales* y su *habitus transaccional* –con sus respectivas disposiciones lógicas o *eidos*, disposiciones axiológicas o *ethos*, disposiciones corporales o *hexis*, y disposiciones estéticas o *aisthesis* (Bourdieu, 1990), pero acotadas sólo al proceso de intercambio comercial–, y son lo que orientarán el comportamiento y percepción durante el proceso de intercambio comercial en sus tres distintas fases –lo que Bourdieu (2007) llamaba el "sentido" o "lógica de la práctica". Las diferencias en los *habitus* transaccionales de quienes participan en un mercado, determinadas por su condición y posiciones estructurales en el campo, generarán resultados distintos tanto en la negociación por las mercancías, como en la valorización de las mismas y en la percepción del agente con el que se intercambia y, por tanto, en el sentido que se le da al intercambio en su conjunto. Esta es la segunda dimensión escalar del intercambio: *la dimensión agencial*.

Finalmente, además de las normas e intereses que regulan un campo, y los *habitus* y capitales específicos que poseen los agentes, es importante considerar el contexto particular del

intercambio y el conjunto de acciones que componen el intercambio en sí. Ya se ha dicho que los agentes asumen un *habitus* transaccional cuando negocian por algún bien, por supuesto esto implica también la selección de algunos capitales que puedan instrumentalizar durante el proceso de intercambio y que sean útiles para sus propios fines, los cuales denominamos capitales transaccionales. Pero, además, es importante considerar otro elemento más: las *estrategias de intercambio*.

En todo proceso de intercambio comercial hay siempre estrategias que los agentes diseñan y ejecutan para lograr alcanzar los intereses que los animan a participar en la transacción. Estas estrategias se remiten "al desarrollo activo de líneas *objetivamente* orientadas que obedecen a regularidades y forman configuraciones coherentes y socialmente inteligibles, es decir, comprensibles y explicables" (Gutiérrez, 2005, p. 28), es decir "acciones que están objetivamente orientadas hacia fines" concretos (Bourdieu, 1990, p. 112). Este conjunto de acciones, pueden entonces perseguirse de manera consciente en apego a las normas del mercado, o inconscientemente, según dicte el *habitus* transaccional del agente –el cual no necesariamente estará en sintonía con las normas, puesto que toma elementos del *habitus* individual del agente, que se constituye a partir de su participación en todos los campos del mundo social en los que actúa, lo que puede conducir a una "histéresis" o un *habitus* clivado, es decir, a un enfrentamiento entre la lógica cultural del intercambio comercial del mercado y su propio *habitus* transaccional, que se hallen en contradicción franca (Bourdieu, 2000, p. 32). También es importante mencionar que las estrategias de intercambio pueden tener al menos dos fines, según Bourdieu: 1) lograr la reproducción de la condición y posición en la estructura de posiciones del campo, o 2) reconvertir los capitales invertidos en la práctica en otras especies, estados o formas que les resulten más convenientes a sus intereses en ese mismo campo, o en otro. Ambos fines son comúnmente perseguidos por muchos vendedores tanto en los mercados físicos como en Facebook.

Las estrategias se definen en contraposición con las reglas del "juego" en el que participan los agentes, es decir, de la práctica concreta más que del campo en general. Para Bourdieu estas reglas que regulan el comportamiento pueden ser de tipo jurídico –aquellas que provienen del normas del mercado– o referirse a "regularidades objetivas" que se imponen a todos los que participan de una práctica –las cuales no necesariamente están formalizadas en las normas del

campo (Gutiérrez, 2005, p. 73). Las reglas que regulan el intercambio se establecen entonces, en parte, previamente a que el intercambio siquiera comience, y parte durante el intercambio comercial mismo, según el acuerdo al que vayan llegando las partes en el contexto específico de la transacción, motivado por las circunstancias. En muchos casos, la negociación de las reglas del intercambio concreto implican un distanciamiento o un esfuerzo por mantenerse apegado a las normas del mercado –ya sea como las dicta Facebook, o el sentido común de los vendedores en cierto sitio de praxis o microcampo. Estas estrategias del intercambio comercial, reguladas por la convencionalidad negociada entre las partes, y que dictan qué ruta tomarán los actos concretos que ejecutará el vendedor o el comprador en cada acción de cada fase del intercambio, conforman la tercera y última dimensión escalar del intercambio: *la dimensión praxeológica*.

Sintetizando: cuando dos o más agentes intercambian bienes en el sitio de praxis de algún microcampo (un pequeño mercado), 1) *dimensión institucional:* lo hacen siguiendo las normas específicas de ese sitio de praxis, las cuales se diseñan de acuerdo a las creencias que se tienen sobre el intercambio comercial y todo aquello que se valoriza durante el proceso, en sintonía con los intereses que son comunes a todos los que participan en él; es decir, hay un apego o un distanciamiento hacia la *lógica cultural (particular) del intercambio comercial*. 2) *Dimensión agencial*: ahora bien, el proceso de intercambio comercial se halla orientado también por las especies y estados de *capital transaccional* que cada agente posee y que puede instrumentalizar a su ventaja, y por las disposiciones lógicas, éticas, corporales y estéticas que impone el *habitus transaccional*. Estos dos elementos condicionan la forma en la que cada agente es percibido por su contraparte, y orienta el sentido de del intercambio en este caso. 3) *Dimensión praxeológica*: finalmente, también influyen en el resultado del intercambio la adopción de ciertas estrategias de intercambio en vez de otras –o sea, el plan de acción que tiene el vendedor o el comprador para tener éxito–, la negociación de las reglas del intercambio –que pueden o no estar en sintonía con las normas del sitio de praxis– y los intereses concretos del agente en esa transacción particular.

Ahora bien, ¿cuál es el rol de los medios de comunicación en todo este proceso? Pues bien, comencemos por recordar que los medios de comunicación son objetos construidos procesualmente a partir de sus infraestructuras tecnológicas particulares y protocolos de uso asociados (Gitelman, 2006). Como tales, los medios *institucionalizan* una lógica cultural –

creencias, valores, intereses y normas, a partir de su de uso– a la vez que *materializan* otras, provenientes de algún campo social particular –o varios de ellos, por ejemplo, la lógica cultural del intercambio comercial de los operadores de Facebook, es decir, sus programadores, diseñadores y ejecutivos (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020). También, no olvidemos que un número cada vez mayor de intercambios dentro del repertorio de intercambios de nuestro mundo social se encuentra mediado por tecnologías de comunicación digitales, tales como las plataformas de redes sociodigitales, como constatamos con los datos presentados en el capítulo anterior y en la segunda sección de este capítulo. Esto nos hace concluir que debe de haber alguna clase de institucionalización de las lógicas mediáticas de las plataformas tanto en los distintos campos que configuran el mundo social, como en las prácticas que los construyen; y a la inversa: debe haber alguna materialización de las lógicas culturales que rigen el intercambio en dichas plataformas. En suma, debe de ocurrir alguna *mediatización* del intercambio comercial si este se realiza a través de plataformas de socialización digital.

Las plataformas digitales, en tanto medios de comunicación, cuentan, por supuesto, con una configuración infraestructural y protocolos de uso propios, que los distinguen de otros medios de comunicación. Por lo que cualquier mediatización que esté teniendo lugar a través de ellos debe tener alguna peculiaridad distintiva. Esta es la *plataformización*, que se ejecuta a través de sus tres modalidades: la integración infraestructural con los capitales y *habitus* transaccionales del agente, la alineación con el modelo de negocio nivel del sitio de praxis como espacio estructurado de posiciones, y la estandarización regulatoria de la praxis a nivel de la lógica cultural del intercambio comercial, que pretende filtrarse hacia el *habitus* transaccional del agente para que ejecute estrategias de intercambio compatibles con el marco de gobernanza de la plataforma (Poell et al., 2022; Helmond, 2015; Bogost & Montfort, 2009).

En una sección anterior ya se ha explicado que la primera modalidad de plataformización implica la integración de infraestructuras tecnológicas particulares que permitan la ejecución del intercambio comercial (como bases de datos, aplicaciones móviles, o aparatos tecnológicos), la adopción de un ecosistema mediático particular basado en dicha infraestructura –controlado por una misma agrupación de agentes operadores de las grandes corporaciones tecnológicas–, y el aprendizaje y uso intensivo de "recursos de frontera" como lo son las interfaces de programación de aplicaciones (APIs), kits de desarrollo de software (SDKs),

entornos de desarrollo integrado (IDEs), y materiales regulatorios y de aprendizaje como manuales, tutoriales, documentos con políticas de uso y condiciones del servicio, etc. (Poell, et al., 2022, p. 66). Sin embargo, es importante destacar que Poell et al. (2022) centran su análisis de la integración infraestructural en lo que podríamos denominar "puertas de enlace" *traseras* como las ya mencionadas APIs y SDKs, que son "recursos de frontera" utilizados principalmente por actores con capacidades técnicas avanzadas, como desarrolladores de software o grandes productores culturales, para montar sus servicios sobre las plataformas (Poell et al., 2022). Esto fue así porque ese tipo de actores fueron el objeto de su investigación particular.

Para comprender la plataformización en contextos donde los usuarios no poseen un alto nivel de especialización técnica y que, por tanto, cuentan con una integración infraestructural más superficial –como es el caso de la vasta mayoría de vendedores en Facebook Marketplace y grupos de venta de Facebook–, es necesario introducir el concepto de *puertas de enlace frontales*[39]. En contraposición al concepto propuesto por Poell et al. (2022), estas puertas de enlace frontales se refieren a las herramientas y componentes de la interfaz de usuario final con los que los usuarios interactúan directamente –el también conocido como *front-end*. Incluyen, por un lado, la *documentación para usuarios finales (DPUF)*[40] (tutoriales, guías, preguntas frecuentes, políticas de uso, etc.) que orientan la práctica dentro de la plataforma y, por otro, las *herramientas de producción*[41] integradas en la interfaz –con sus respectivos componentes de

[39] Este es un concepto propio inspirado en la división técnica que hay entre el *front-end* y el *back-end* de una plataforma o una aplicación de software (Drucker, 2021).

[40] Un tipo de puerta de enlace frontal. Implica cualquier documento oficial producido directamente por los operadores de la plataforma, o bien, por terceros que los citan, y que tienen por objetivo orientar a los usuarios finales en el uso correcto de la interfaz de la plataforma. También contienen lo que los usuarios deben y no hacer, así como lo que pueden o no hacer, y las consecuencias que sus acciones pueden tener.

[41] El segundo tipo de puerta de enlace frontal. Son herramientas que siempre producen algo al interactuar con ellas: ya sea algún objeto digital, o simplemente datos (lo cual no quiere decir que no se utilicen para consumo. Sin embargo, el enfoque está aquí en la producción). Se refiere al tipo de herramientas que se incluyen dentro de una aplicación o plataforma, con las cuales los usuarios finales pueden interactuar directamente. Se deben identificar primero para luego hacer el análisis de sus componentes. Pueden ser de tres tipos: de *recuperación*, de *edición* o de *creación*. Por ejemplo, en Facebook Marketplace, la ventana que permite buscar y visualizar los resultados de búsquedas correspondería a una herramienta de recuperación; en cambio, la ventana desde la que se crean las publicaciones puede considerarse una herramienta de creación, lo mismo que la ventana de envío de mensajes de Facebook Messenger. Por supuesto, una herramienta es compleja y puede estar seccionada de acuerdo a los elementos que quepan en la pantalla del equipo, debido a esto a cada sección se le denomina *pantalla*. Este es un concepto propio.

acción[42] y estructurales[43], así como sus funciones[44], y elementos semióticos[45]. La integración infraestructural entre los vendedores de Facebook se dará a nivel de estas herramientas de producción y sus DPUF.

Aunque las puertas de enlace frontales operan en un nivel de interacción más superficial con la infraestructura de la plataforma en comparación con las puertas de enlace traseras, cumplen objetivos análogos en el proceso de plataformización. Poell et al. (2022), puesto que la integración infraestructural a nivel de las puertas de enlace frontales también busca la interoperabilidad, la centralización del flujo de datos y la captura infraestructural de los complementadores. Estos objetivos también se pueden aplicar a las puertas de enlace frontales: la adhesión a estándares técnicos (ej. formatos de imagen) promueve la interoperabilidad; la producción de contenido dentro de la plataforma centraliza la generación de datos bajo el control de esta; y la provisión de herramientas de creación, búsqueda y monitoreo busca capturar infraestructuralmente al usuario. Adicionalmente, las puertas de enlace frontales desempeñan un rol crucial en la estructuración o modelado del *habitus* transaccional del usuario, donde la interacción constante con los flujos de acción y componentes de la interfaz puede imponer

[42] Se refiere a los objetos de una interfaz de usuario que invitan a una acción por parte del usuario y que, por tanto, son interactivos. Algunos de ellos son: botones, enlaces, cajas de búsqueda, menús expandibles o desplegables, elementos de navegación (*swipes*, botones de siguiente-atrás, barra de desplazamiento, etc.). No es una lista exhaustiva, pero son algunos de los objetos que se deben buscar y analizar dentro de cada herramienta de producción. Estos componentes, en conjunto con los estructurales sugieren un *flujo de acción* (o más de uno, porque se pueden detectar varios posibles usando algo de imaginación), es decir, tratan de comunicar al usuario por dónde empezar sus acciones y por donde continuarlas para ejecutar ciertas funciones. Este es un concepto retomado de Drucker (2021).

[43] Se refiere los objetos de la interfaz de usuario que organizan y contienen información. Algunos de ellos son: elementos de navegación, elementos de orientación, menús, páginas, barras laterales, enlaces, índices. No es una lista exhaustiva. Dan cohesión y sirven para clasificar el contenido. Este es un concepto retomado de Drucker (2021).

[44] Estas son la acción general o propósito que tienen ciertos conjuntos de componentes estructurales y de acción asociados. Son el corazón de la interfaz de usuario, y digamos, son procesos que se describen en un diagrama de flujo pero que se materializan y operacionalizan en componentes (objetos) de software concretos. Por ejemplo, en Facebook Messenger, la caja de texto, los botones de objetos adjuntos y de reacción, y el botón de "enviar" (componentes de acción) todos pueden asociarse a la función de "envío de mensaje" o de "comunicación" de la app. Dada la complejidad de las interfaces digitales, es posible que una función contenga *subfunciones* en su interior, cada una con sus características clave; algunas de estas subfunciones puede que sean simplemente funciones de primer orden que, en el contexto de otra función de primer orden, se subordinen a la segunda por ser requeridas las acciones que ejecutan; otras serán subfunciones en el sentido pleno, es decir, funciones de segundo o ulterior orden. Este es un concepto propio generado a partir de lo dicho por Drucker (2021) y Light et al. (2018) sobre la importancia de identificar las funciones de una interfaz.

[45] Elementos concretos de los componentes como el texto, el estilo y los símbolos que se representan. Este concepto se retoma de dos de las cuatro "características mediadoras" propuestas por Light et al. (2018): el "contenido textual y tono" y las "representaciones simbólicas".

categorías de percepción, cognición, y valores, lo que puede llevar a modificar creencias, y posteriormente intereses. También facilitan la institucionalización de las lógicas mediáticas de la plataforma en prácticas que previamente se regían por lógicas culturales distintas, como la introducción de lógicas algorítmicas de popularidad o de confiabilidad metrificada en el intercambio comercial.

La segunda modalidad de plataformización implica la introducción de nuevos agentes dentro del intercambio –como anunciantes, influenciadores, compradores y analistas de datos, programadores y diseñadores de la plataforma, entre otros–, y con ello la constitución de mercados multilaterales. La alineación del intercambio comercial con el modelo de negocio de la plataforma implica también negociar la concentración de ciertas acciones relacionadas con el intercambio para que se realicen dentro de la plataforma, la adopción de formas particulares de monetización o mercancianización de las actividades según los intereses de otros actores que participan en la plataforma, y el sorteamiento de los efectos de red al que están sujetas las plataformas en virtud del mayor o menor número de usuarios que tienen, los cuales pueden valorizar o desvalorizar los bienes intercambiados, la imagen pública de quienes intercambian, y en general afectar todo el proceso de intercambio (todo lo cual implica ajustes en el valor de los capitales transaccionales y en las estrategias de intercambio).

Finalmente, la tercera modalidad de plataformización implica entender cómo el proceso de intercambio comercial termina siendo regulado según las políticas de control de la sociabilidad de los propietarios de la plataforma, las cuales se encuentran en negociación conjunta y permanente con todos los agentes que participan en ella, esto se hace a través de los algoritmos de curación y moderación del contenido, y a través de la regulación directa con los estándares, directrices y políticas de la plataforma. También implica el observar las estrategias de curaduría del contenido que puede circular dentro de la plataforma, los cuales son frecuentemente representaciones simbólicas de los bienes sujetos a intercambio, y las prácticas de moderación de la acción social, que limitan las posibilidades de acción de los agentes. La estandarización regulatoria implica un choque frontal entre el marco de gobernanza de la plataforma y la dimensión institucional del intercambio comercial y su mercado, es decir, la renegociación de la lógica cultural del intercambio. Pero, más aún: en términos concretos, implica también una fricción permanente con el *habitus* transaccional de los compradores y

vendedores, quienes habrán de optar por estrategias de "adaptación" (Poell et al., 2022, pp. 100) –alinear el *habitus* transaccional al marco de gobernanza de la plataforma– o de "negociación" (Poell et al., 2022, pp. 102) –conversar directamente con los operadores de la plataforma para renegociar los estándares y políticas, o bien, optar por estrategias de "manipulación algorítmica" para evadir los controles de la plataforma– para sortear la presión regulatoria (Poell et al., 2022, pp. 102-103).

De tal manera que el rol de las plataformas de redes sociodigitales en el intercambio comercial podría comenzar a entenderse a partir de responder las siguientes preguntas: 1) ¿cómo es que una plataforma institucionaliza de manera convencional (es decir, nominal, jurídica, formal) o pragmática (en otras palabras, contextual, circunstancial) la integración de su infraestructura, la alineación de su modelo de negocio y su estandarización regulatoria en las dimensiones institucional, agencial y praxeológica del intercambio comercial? Responder a esta pregunta implicaría observar, por ejemplo, cómo la lógica cultural del intercambio comercial se reescribe a partir de que el intercambio ya no se concibe como posible únicamente a través de medios físicos, sino también digitales. Implicaría también tratar de entender como la alineación con el modelo de negocio trae consigo un cambio en el tipo de estrategias de intercambio o en la negociación de las reglas del intercambio, por ejemplo, a la hora de aumentar su visibilidad a través de la compra de anuncios vs una republicación constante de las mercancías. O podría también incluir un análisis de cómo la estandarización regulatoria de la plataforma termina orientando a los consumidores y proveedores de mercancías hacia la construcción de *habitus* transaccionales distintos a los que tenían cuando comerciaban fuera de las plataformas, o a la selección y aplicación de capitales transaccionales igualmente distintos que terminan modificando su sentido práctico. Estos son tan sólo tres entrecruzamientos posibles entre los diversos elementos que forman parte de las tres dimensiones escalares del intercambio, y de las tres modalidades de plataformización.

Del otro lado, habría que responder la pregunta: 2) ¿cómo es que los operadores y usuarios de las plataformas materializan de forma material (es decir, en la infraestructura tecnológica de la plataforma) o de manera práctica (o sea, en el uso concreto, en la utilización del medio) la lógica cultural del intercambio comercial; sus *habitus* y capitales transaccionales; y sus estrategias de intercambio en la infraestructura tecnológica, el modelo de negocio y políticas de

sociabilidad de la plataforma? Responder esta pregunta involucraría, por ejemplo, notar cómo se materializan las normas del intercambio del mercado local en las reglas escritas y no escritas que regulan el intercambio en los grupos de Facebook o en Facebook Marketplace. También podría responderse observando cómo la presentación del perfil digital de los usuarios o de las mercancías en las publicaciones obedece a los intereses fijados por los *habitus de intercambio* de los usuarios –fijados según las normas y reglas de intercambio establecidos fuera de la plataforma–, quienes probablemente resaltan más ciertos capitales que poseen que otros, aun si esto implica el no explotar al máximo las posibilidades de presentación de su propia persona en la plataforma. De igual manera podría explorarse cómo se materializan en la plataforma ciertas posibilidades de representación de capitales transaccionales que son propias de las estrategias de intercambio *offline* –como, por ejemplo, la opción de ofrecer un monto específico de dinero a un vendedor de Facebook Marketplace en Facebook Messenger.

¿Cómo operacionalizar de manera definitiva la conexión entre las modalidades de la plataformización y las dimensiones del intercambio comercial? Para lograrlo es necesario, en primera instancia, responder qué es exactamente una plataforma en términos bourdieusianos: ¿qué es Facebook? Facebook, como cualquier plataforma, al componerse de al menos tres dimensiones (económica, material y socio-política), no puede conceptualizarse como un simple agente más en el mercado –como sí lo serían los compradores, vendedores, anunciantes y operadores de la plataforma. Tampoco puede decirse que es sólo un campo porque su dimensión material trasciende la constitución simbólico-relacional de un campo y la consistencia de los intereses que suele tener un campo. Tampoco puede ser solamente una especie de capital porque su infraestructura potenciada por algoritmos de inteligencia artificial le dan una autonomía singular que extiende tanto la agencia de sus operadores como de los demás usuarios, característica de la que carece un recurso como el capital.

Más bien, *Facebook se entiende como la articulación de tres categorías ontológicas bourdieusianas distintas*: primero, *un espacio social tecnificado, es decir un mercado multilateral de usuarios jerárquica y funcionalmente diferenciados entre sí según el acceso a capitales –particularmente de carácter tecnológico– que pueden tener dentro de la plataforma*. Segundo, *un nomos o conjunto de reglas, normas y principios clasificatorios que regulan al propio mercado y los intercambios comerciales entre los compradores y vendedores de*

Facebook (y en general de otras prácticas y otros usuarios no comerciales). Y tercero, *una gran acumulación de capital específico, de carácter tecno-mediático, que se objetiva en infraestructuras tecnológicas concretas como las puertas de enlace traseras y las puertas de enlace frontales* –o sea, las herramientas de producción con sus componentes y funciones–, *las cuales delinean los contornos de las posiciones estructuradas del espacio social –dándole su carácter tecnificado, constriñendo y potenciando las posiciones que se pueden asumir– y simultáneamente materializan su nomos*. Dicho lo anterior, resulta evidente que la clave del enlace entre la teoría del espacio social y de teorías mediáticas como la plataformización se halla en la especie de capital que Facebook y otras plataformas acumulan y distribuyen masivamente.

La dimensión infraestructural y tecnológica de las plataformas –y de cualquier otro medio de comunicación– ciertamente cabrían dentro de la categoría de capital, un capital en estado objetivado, cuya especie no queda del todo clara en virtud de que ninguna de las especies principales parece ajustarse a ellas. Es por esto que algunos teóricos de los medios han optado por plantear la existencia de una quinta especie de capital básico para la teoría del espacio social, uno de carácter tecno-mediático, al cual se le suele llamar por distintos nombres como "capital digital" (Park, 2017; Ragnedda & Ruiu, 2020), "capital informacional" (Arvidsson, 2011), "metacapital algorítmico" (Lundahl, 2022) o "capital mediático" (Couldry, 2012; Fölsche, 2022). Todos estos conceptos son bastante interesantes y algunos de ellos ya bastante socorridos en la investigación. El problema es que algunos de ellos cuentan con fronteras categoriales difusas que hacen difícil poderlos diferenciar de otras especies de capital tradicionales. Por ejemplo, el capital digital suele abarcar, además de dispositivos tecnológicos físicos, conocimientos de uso de los medios (Park, 2017; Ragnedda & Ruiu, 2020) –lo que llamaríamos algún nivel de alfabetización digital; sin embargo, cabe preguntarse, ¿no es el conocimiento y las habilidades de cualquier tipo el dominio del capital cultural incorporado? ¿Cuál es el beneficio real de cancelar este uso del capital cultural en favor de otro que traslapa parcialmente su significado y utilidad? Y lo mismo pasa con otros traslapes, como con el capital social, cuando se afirma que el capital digital puede alojar la influencia social sobre otros en plataformas digitales. En esta gran amplitud que provoca duplicidad y traslape semántico también caen otras definiciones como la de capital mediático de Fölsche (2022), lo cual dificulta su operacionalización en un marco más amplio, puesto que el capital mediático o digital tiende a serlo eventualmente todo, lo que le resta poder explicativo.

Una alternativa más razonable podría ser entender a las plataformas como "meta-capital mediático", como señala Couldry (2014). Esta es una especie de capital que propuso el propio Pierre Bourdieu (2014), y que definió como "un capital que tiene la propiedad particular de ejercer el poder sobre el capital. […] es *meta*, un poder por encima de poderes. […] Un capital que tiene poder sobre otras clases de capital" (p. 163). Es decir, los medios de comunicación serían un capital que puede determinar el valor de otros capitales en otros campos, así como fijar una tasa de conversión entre una especie de capital y otra, o de un estado del capital a otro. Bourdieu atribuía la posesión de esta especie de capital al Estado, por ser el Estado el poseedor del monopolio de la nominación legítima –o de establecimiento de las normas generales del espacio social global, con todos sus campos– en las sociedades contemporáneas. Couldry (2014) propone comprender el poder de los medios de comunicación de forma similar: "los *medios* ejercen poder sobre otras formas de poder", por lo que "tanto mayor sea el meta-capital del sector mediático, más probable será la importancia que tendrán los capitales relacionados con los medios en las acciones de cualquier campo" (p. 235).

Lundahl (2022) ofrece una versión alternativa, más acotada, inspirada en esta propuesta de Couldry, quien propone concebir al meta-capital algorítmico como "un poder simbólico que permite al poseedor tener poder sobre diferentes campos y las formas variadas de capital que circulan en ellos" (p. 8), este poder simbólico se deriva del control sobre los algoritmos de una plataforma o software. Si bien esta es una propuesta bastante más operacionalizable y potente que las anteriores, ahora resulta excesivamente limitada, pues no resulta aplicable a tecnologías mediáticas que carezcan de procesos algorítmicos claros como los que estudia Lundahl (2022). En este sentido, volver a la propuesta original de Couldry (2014) podría resultar mucho más productivo. Se propone reconceptualizar el "capital mediático" propuesto por Fölsche (2022), pero acotándolo sólo a su dimensión tecno-material, combinándolo con el poder simbólico de convertibilidad señalado por Couldry (2014) y Lundahl (2022). Esta nueva versión del capital mediático, se asume, es el tipo de capital que tiene la facultad de interconectar la teoría del espacio social de Bourdieu con teorías del cambio social motivados por el uso de tecnología como la de la plataformización.

En concreto se propone comprender al *capital mediático* como *aquellos recursos sociotécnicos –en estado exclusivamente objetivado, que pueden ser materiales o inmateriales–*

que un agente acumula y moviliza tanto en contextos y ecosistemas altamente digitalizados como poco digitalizados, con el fin de (re)producir, circular, representar y valorizar mercancías o significados. Su eficacia y el poder simbólico que puede otorgar para fijar la tasa de conversión de capitales depende de la capacidad que posea para transcodificar, traducir semióticamente y alterar la percepción sensorial de los demás capitales del agente y de otros agentes cuando el propio agente hace uso de él (Manovich, 2001; Jakobson, 1966; McLuhan, 2013). El capital mediático es, en esencia, un meta-capital en el sentido bourdieusiano del término. En consecuencia, se propone conceptualizar los efectos de su poder simbólico sobre la tasa de conversión entre capitales y los efectos perceptuales y cognitivos que esto tiene, en términos de una lógica de la distorsión.

La *lógica de la distorsión* puede definirse como *el efecto del poder simbólico del capital mediático, es decir, el proceso mediante el cual el capital mediático amplifica/reduce, transforma y jerarquiza los distintos capitales que los agentes introducen en él, alterando así la percepción del valor entre los capitales*. Sus efectos pueden se actualizan en tres ejes distinto[46]s: 1) un *eje de visibilización/invisibilización*, por medio del cual el capital mediático determina qué capitales se mostrarán y cuáles se ocultarán, así como la jerarquía de su presentación, alterando así el valor que puedan retener a través del uso o de la exposición continua; 2) un *eje de mímesis/metáfora*, que transmite con mayor o menor fidelidad la representación de capitales y del *habitus*, siendo el polo mimético uno de representación icónica fácilmente reconocible y el polo metafórico uno de representación ficcionalizada que dificulta el reconocimiento del otro y de sus recursos, potenciando la confusión; y finalmente, 3) un *eje de amplificación/reducción*, a través del cual el capital mediático infla o minimiza el volumen y la trayectoria percibida de los capitales, lo cual revaloriza a unos agentes y devalúa a otros, afectando su posición y poder en el espacio social. En la práctica, los ejes de la distorsión generalmente pueden analizarse en el siguiente orden: eje de visibilización/invisibilización para

[46] El concepto de lógica de la distorsión y sus tres ejes se inspiran parcialmente en la noción de "dialéctica digital" propuesta por Alarcón (2023), en particular en su arquitectura en pares conceptuales o diadas; aquí esa intuición formal se reorienta al análisis del intercambio plataformizado para pensar, más que en la intensificación de lógicas culturales previas o en la extensificación de una lógica mediática digital hacia otras esferas de la vida, en cómo la traducción simbólica del capital mediático reconfigura la percepción del otro y de sus recursos en términos jerárquicos, de reconocimiento y de valor. Los tres ejes de distorsión propuestos también hallan inspiración en los trabajos de teóricos de los medios que han observado cómo las plataformas, sus algoritmos e interfaces impactan la visibilidad (Helmond, 2012; Gillespie, 2018), el reconocimiento (Benjamin, 2019; O'Neil, 2017; Noble, 2018) y percepción del valor en los otros y sus recursos (Gerlitz & Helmond, 2013; Van Dijck & Poell, 2013).

saber si los capitales o hasta los agentes mismos son perceptibles o no; luego, el eje de mímesis/metáfora para determinar el grado de reconocimiento que permite la representación del capital; finalmente, el eje amplificación/reducción, que permite evaluar qué tanto ha modulado el capital mediático el valor y la percepción (véase la *Fig 2.1*).

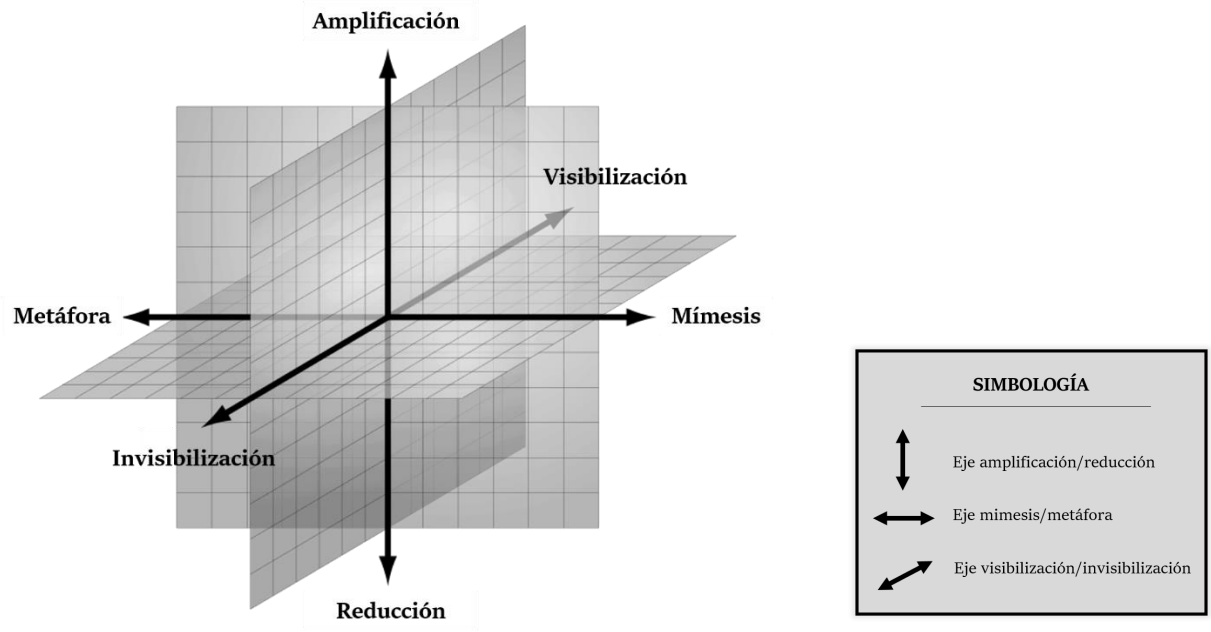


Fig. 2.1. Lógica de la distorsión del capital mediático (elaboración propia).

Tomando en cuenta lo anterior, en el contexto del intercambio comercial en plataformas de comercio social, pueden entenderse a los recursos de frontera de una plataforma como Facebook, y en particular sus puertas de enlace traseras (SDKs, APIs, IDEs y documentación para desarrolladores) y frontales (herramientas de producción y DPUF) como capitales mediáticos que, a través de su lógica de la distorsión, alteran la percepción del valor de los capitales transaccionales de todos los compradores y vendedores, así como de otros actores que actúan en el sitio de praxis. En un proceso de plataformización, es precisamente esta alteración en términos de percepción del volumen, de la forma y del capital en sí lo que la estandarización regulatoria y la alineación con el modelo de negocio intentan aprovechar, mediante la integración infraestructural con los compradores y vendedores, para alinear la lógica cultural del intercambio comercial, reorientar el *habitus* transaccional, condicionar el capital transaccional y constreñir las estrategias de intercambio para que el intercambio comercial se practique con el máximo nivel de eficiencia, según los intereses tripartitos de la plataforma –de

orden transaccional, de producción de datos, y de captación de la atención, como se verá más claramente en el capítulo V.

Con todo, nada impide que el capital mediático pueda ser utilizado en sentido inverso, y que, a través de él, los agentes puedan negociar su posición y poder simbólico a través de tácticas de "manipulación algorítmica" o de "conversación" (Poell et al., 2022) que les permita materializar material o praxeológicamente, la lógica cultural del intercambio comercial de su conveniencia –posiblemente aquella que se reproduce localmente, según el *habitus* transaccional inculcado en la cultura comercial local, por ejemplo, la convergente en Tijuana. Este último caso podría denominarse uno de (re)plataformación de la propia plataforma, es decir, una reprogramación social de la misma para que pueda ser domesticada y adaptada a las necesidades locales, la cual puede ser intencional –el objetivo es subvertir a la plataforma para transformarla– o accidental –los intereses de los usuarios son distintos pero terminan transformando a la plataforma de todas maneras–, activa –los usuarios contrarrestan activamente la plataformización sus acciones– o pasiva –los usuarios y sus acciones han sido datificados, y los datos se acumulan para entrenar a los algoritmos de inteligencia artificial, lo cual se traduce en transformaciones de la dimensión infraestructural de la plataforma.

La alteración generada por el capital mediático, por cierto, no se reserva exclusivamente a la dimensión digital del intercambio comercial, sino que, dada la naturaleza híbrida del intercambio comercial en plataformas de comercio social –con fases que se realizan en línea y otras de manera física–, y de la extensibilidad del mercado de Facebook (el microcampo) hacia sitios de praxis físicos y viceversa, su influencia se filtra tanto a la dimensión física como la digital. En este sentido la plataformización que produce es genuinamente "*onlife*", como la denomina Floridi (2007; 2015), igual que el propio intercambio comercial. De esta manera, el capital mediático tiene un rol de modulación del valor y de la percepción.

En resumen, el presente modelo teórico-analítico, denominado modelo de plataformización del intercambio *onlife*, esencialmente se enfoca en estudiar cómo las tres modalidades de la plataformización (alineación con el modelo de negocio, integración infraestructural y estandarización regulatoria) intentan, a través del capital mediático, de influir en las tres dimensiones del intercambio comercial (institucional, agencial, praxeológica), con la finalidad de poder alterar el curso de la praxis en favor de alguno de los actores, generalmente,

de los operadores de la plataforma en primera instancia, y algunos complementadores subordinados después. El resultado de esta operación de influencia, que deviene en el vaivén de una relación dialéctica entre la plataformización y la (re)plataformación, es el de una verdadera mediatización de la práctica, a través de la cual, no sólo se altera el curso de la acción misma (el intercambio comercial), sino que, al introducir cambios en la lógica cultural del propio intercambio comercial y en el *habitus* transaccional, se altera también de la capacidad de percibir al propio mercado, sus agentes y las acciones de los demás, lo que resulta en una verdadera mediatización profunda: una reconstrucción de la realidad social (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020).

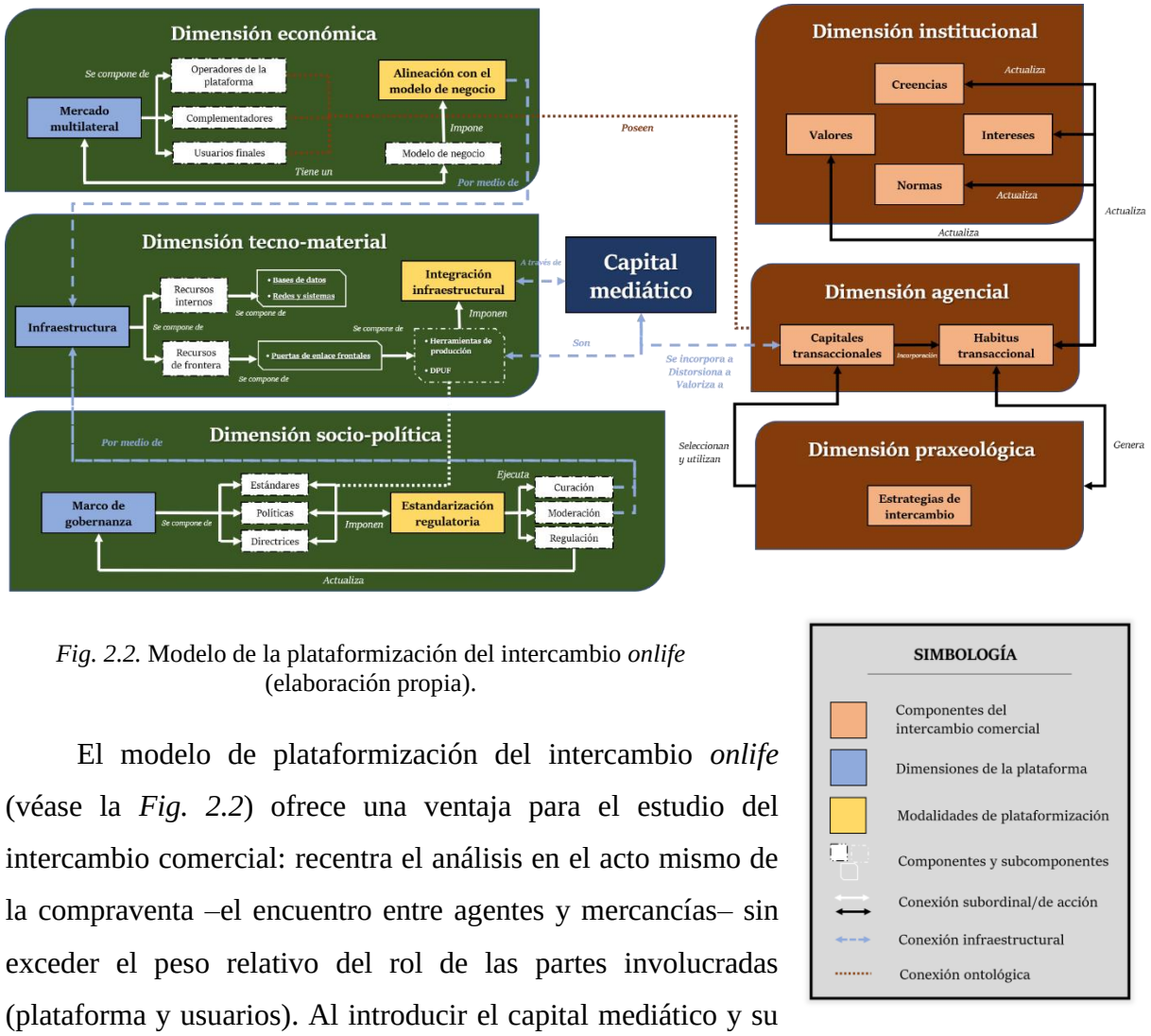


Fig. 2.2. Modelo de la plataformización del intercambio *onlife* (elaboración propia).

El modelo de plataformización del intercambio *onlife* (véase la *Fig. 2.2*) ofrece una ventaja para el estudio del intercambio comercial: recentra el análisis en el acto mismo de la compraventa –el encuentro entre agentes y mercancías– sin exceder el peso relativo del rol de las partes involucradas (plataforma y usuarios). Al introducir el capital mediático y su lógica de la distorsión, el modelo permite explicar cómo se alteran el valor las tasas de conversión entre capitales y, con ello, todos los componentes institucionales, agenciales y

praxeológicos del intercambio: Otra ventaja es que abre posibilidades comparativas entre microcampos y subcampos vía sus sitios de praxis concretos. Además, facilita diagnósticos situados (¿en qué fase y por qué se "desvía" una transacción de su lógica cultural del intercambio regular o de su flujo de acción típico?). Su potencia reside también en que posibilita diseños metodológicos mixtos (por ejemplo, análisis de interfaz y documentación técnica o normativa, observación participante de la transacción tanto en persona o digitalmente, con un seguimiento de corte netnográfico). Esto permite poder captar tanto la práctica, como la singularidad de la configuración técnica de las plataformas o medios digitales, y la dimensión institucional de la práctica.

Con todo, conviene reconocer los límites del modelo: el riesgo de medio centrismo si se descuidan condiciones macro institucionales y se quiere explicar todo desde los componentes al interior del modelo; la exigencia de triangulación rigurosa de los datos para captar distorsiones y conversiones de manera fiable; la sensibilidad temporal ante cambios en el funcionamiento algorítmico de la plataforma o de su marco normativo; el necesario conocimiento técnico previo para poder extraer datos de las plataformas de manera fiable; la complejidad de la interconexión entre todos los componentes del modelo; y la validez localizada del análisis a nivel del sitio de praxis o del microcampo a lo sumo –asumiendo una verdadera saturación de los datos. Tomando en cuenta estos riesgos, el modelo de plataformización del intercambio *onlife* es una sólida alternativa para realizar diagnósticos de cambio cultural en entornos altamente mediatizados, particularmente en el caso de uso intensivo de plataformas digitales de cualquier tipo. Los siguientes capítulos darán una muestra de los datos, tipos de análisis y hallazgos que puede entregar.

8. Conclusiones

El propósito de este capítulo ha sido construir un andamiaje teórico capaz de aprehender la transformación que la mediación de las plataformas digitales trae a una de las prácticas fundamentales de la vida económica contemporánea, el intercambio comercial. El punto de partida fue el reconocimiento de una trayectoria histórica que partió del comercio electrónico tradicional, con sus promesas utópicas de mercados democráticos, inclusivos y sin fricción, a la emergencia de un comercio social crecientemente datificado y orientado hacia la interacción sociocomunicativa y de la producción del contenido generado por los propios usuarios. Se ha

mostrado cómo este fenómeno global no ha sido ajeno para los mexicanos y se ha manifestado de manera creciente, parcialmente gracias a la masiva adopción de plataformas de redes sociodigitales como Facebook, que han reconfigurado las prácticas de compraventa, creando nuevos espacios de oportunidad económica y de interacción social en los que la lógica cultural del intercambio comercial tradicional choca con las lógicas mediáticas de Facebook. Este escenario plantea una pregunta central: ¿cómo entender, en términos socioculturales, los cambios que una plataforma introduce en una práctica tan fundamental como el intercambio comercial?

Para responder a esta pregunta, fue necesario primero examinar la literatura existente, Lo que permitió constatar algunos patrones. Por ejemplo, la revisión de los estudios sobre comercio social y sobre Facebook reveló un campo dominado por perspectivas instrumentales, principalmente desde los negocios y la mercadotecnia, con un fuerte sesgo hacia modelos psicológicos conductistas. Si bien estos trabajos identifican que está ocurriendo un cambio, rara vez profundizan en los mecanismos socioculturales y sociotécnicos que lo producen, puesto que se diseñan más con el propósito de encontrar estrategias de optimizar las ventas, el trato con los consumidores o las campañas publicitarias, que con el de una comprensión real de cómo se transforma la lógica cultural que subyace al intercambio comercial. En particular, las explicaciones que se ofrecen desde estos campos respecto a cómo la tensión entre la lógica mediática de la plataforma y las lógicas culturales locales da forma a nuevas realidades, resulta muy limitada, puesto que se mantiene un enfoque en la observación de efectos sin desentrañar y comprender sus causas profundas.

Frente a esta insuficiencia, el capítulo se sumergió en las ricas tradiciones de la antropología y la sociología económicas. Se hizo un muy breve recorrido para comprender cómo se ha abordado teóricamente el concepto de intercambio comercial desde estas dos subdisciplinas, con una vocación culturalista, con el fin de evitar un reduccionismo formalista hacia una explicación puramente utilitarista. Aportaciones como la de la incrustación de Polanyi (1992; 2001), la obligación moral del don de Mauss (2002), el espectro de la reciprocidad de Sahlins (2017), los repertorios del intercambio de Davis (1992) y la visión del mercado como una construcción social en red de Granovetter (1992) y Zelizer (1979; 1994), entre otros, nos permitieron entender el intercambio no como una simple transacción motivada por una única

lógica de corte racionalista, que pretende maximizar siempre la ganancia –que es la postura de muchos economistas–, sino como una práctica densa, cargada de significados, anclada en la confianza, motivada por intereses variopintos que trascienden la racionalización utilitaria, y sobre todo, modelada por la cultura y el poder.

Sin embargo, se argumentó que, para comprender la dinámica de la mediatización del intercambio comercial –particularmente su plataformización–, este sólido entendimiento del contexto social del intercambio requería de un motor teórico que articulara la estructura del mercado híbrido físico-digital y de la tecnología con la agencia de los vendedores y los compradores como individuos. Se presentó la teoría del espacio social de Pierre Bourdieu (1986; 1989; 2000; 2002), con su tríada conceptual de campo, *habitus* y capital, como el engranaje faltante. Su enfoque permite analizar el intercambio como un "juego" en el que los agentes –compradores y vendedores–, dotados de disposiciones y recursos, despliegan estrategias dentro de un campo de fuerzas –el mercado– en el que luchan por obtener los mejores capitales, distinción y poder simbólico para favorecer su propia posición (Bourdieu, 2000). Esta perspectiva nos proveyó del lenguaje necesario para conectar las condiciones objetivas del mercado con las prácticas situadas de los individuos.

La articulación de estas distintas corrientes teóricas –mediatización, plataformización y la sociología de la práctica– culminó en la propuesta central de este trabajo: e*l modelo de plataformización del intercambio onlife*. Este modelo busca explicar cómo las plataformas digitales intervienen en el intercambio comercial, y en general en toda práctica social, a través de tres modalidades de plataformización (integración infraestructural, alineación con el modelo de negocio y estandarización regulatoria), afectando sus tres dimensiones constitutivas del propio intercambio comercial (institucional, agencial y praxeológica). La introducción de conceptos como el capital mediático y su lógica de la distorsión –y otros, como las puertas de enlace frontales y sus herramientas de producción– ofrecieron herramientas analíticas concretas para analizar cómo la tecnología altera la percepción del valor y las tasas de conversión entre capitales, lo que se convierte no sólo en el mecanismo central a través del cual se plataformiza al intercambio comercial y su lógica cultural, sino en el vínculo teórico-analítico entre los modelos de mediatización/plataformización y del espacio social bourdieusiano.

Este capítulo ha argumentado que la plataformización del intercambio comercial es una manifestación concreta, y bastante agresiva, de la última ola de mediatización identificada por Couldry y Hepp (2017), la digitalización. El fenómeno va más allá de un simple cambio de canal comunicativo y de acción; implica una reconstrucción de la realidad social del mercado, reconfigurando desde las normas que lo rigen hasta la propia orientación de las prácticas de quienes participan en él, particularmente el intercambio comercial. El modelo teórico aquí desarrollado, con sus ahora conocidas potencialidades y limitaciones, se presenta como la brújula conceptual que guiará el análisis empírico en los capítulos subsecuentes, y que proveerá el lenguaje necesario para describir las dimensiones culturales del intercambio comercial que resultan cuestionadas por la plataformización, en el microcampo y sitios de praxis concretos que se presentarán, en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III
ENTRE LA CONSOLA Y LA CHARLA:
UNA APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA DIGITAL DEL COMERCIO

1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo exponer y fundamentar el andamiaje metodológico diseñado para abordar la pregunta central de esta investigación: ¿Cómo se ha plataformizado el proceso de intercambio comercial de teléfonos celulares a través del uso que hacen de Facebook los vendedores en Tijuana? Comprender esta transformación presenta un desafío metodológico, pues se trata de una práctica cultural que transcurre en una realidad híbrida, *onlife* (Floridi, 2015), es decir, se despliega y reconfigura simultáneamente en sitios de praxis digitales como Facebook –Marketplace, grupos de venta y Messenger– y otros de carácter físico como la Plaza de la Tecnología.

Para responder a este desafío, se optó por un enfoque etnográfico digital (Pink et al., 2016; Hine 2015). Este enfoque no solo adapta las técnicas etnográficas clásicas al contexto *online*, sino que también promueve un extrañamiento necesario para desnaturalizar las prácticas mediadas y desvelar las matrices de significado subyacentes. Permite, como insisten Godelier (2016) y Bourdieu et al. (2002), construir una distancia crítica frente a las propias prenociones para superar una comprensión meramente superficial del fenómeno. Adicionalmente, el enfoque se adopta en un sentido 'multisituado', no para trazar flujos globales a la manera de Marcus (2001), sino para observar la práctica del intercambio comercial de teléfonos celulares a través de diversos sitios de praxis ejemplares en Tijuana –la Plaza de la Tecnología, Facebook Marketplace, los grupos de venta de Facebook, y Messenger–, reconociendo la interconexión y extensión ineludible que hay entre espacios los físicos y digitales del microcampo de la venta de teléfonos móviles (Przybylski, 2021).

Para poder captar mejor la complejidad de este proceso, la investigación recurre a una estrategia de triangulación de múltiples fuentes y técnicas. Esta aproximación múltiple busca pintar un paisaje lo más completo posible del intercambio –desde la perspectiva de un vendedor–, integrando: 1) las perspectivas vividas de los vendedores, que ofrecen evidencia del la estructura de sus *habitus* transaccionales y de las estrategias de intercambio y movilización de

capitales implementadas mediante entrevistas a profundidad y charlas informales; 2) el análisis de la lógica cultural inscrita en la plataforma, explorada a través de la documentación oficial y la interfaz de Facebook; y 3) un perfilado agregado de las prácticas y capitales de los vendedores de celulares tijuanenses en el entorno digital, construido mediante la minería de datos de publicaciones y perfiles comerciales de Facebook. El contraste con el intercambio comercial más tradicional –aunque también parcialmente hibridado– en muchos casos en la Plaza de la Tecnología sirve como línea de contraste para todo el análisis. Este conjunto de datos permite abordar de manera más robusta las dimensiones institucional, agencial y praxeológica de la práctica del intercambio comercial.

La conducción de esta investigación se guía por principios clave de la etnografía digital, como el reconocimiento de la "multiplicidad ontológica" de los objetos digitales y la "no centralidad de los medios" (Pink et al., 2016; Couldry, 2012), situando la tecnología como un elemento crucial pero no único del cambio cultural. Este capítulo detallará, en primer lugar, los fundamentos epistemológicos de este enfoque. Posteriormente, se describirán las estrategias de recolección y análisis de datos, para finalizar con las consideraciones éticas, la reflexividad del investigador y las limitaciones del estudio.

2. Fundamentos y estrategia general de la investigación

2.1 Una metodología principalmente cualitativa con enfoque etnográfico digital

La pregunta central de esta tesis, enfocada en comprender la transformación de las lógicas culturales y la práctica del intercambio comercial, exigió desde un inicio un enfoque etnográfico. La selección de este método se motivó en la profundidad que otorga a la investigación, pues permite acceder a las redes de significado que sustentan una práctica social (Aguirre, 1995). Por otra parte, a diferencia de otros métodos cualitativos, la etnografía reconoce al propio investigador como un instrumento de trabajo (Sanday, 2002), cuya subjetividad y empatía son cruciales para captar dimensiones de la cultura –valores, creencias, tensiones– que no se manifiestan plenamente en el discurso explícito. Pero las razones de elegir un método de recolección y análisis cualitativo inspirado en el enfoque etnográfico obedecen a más que solo ventajas instrumentales, ya que también fue requerido por la naturaleza del objeto de estudio de la investigación.

Observar, analizar y comprender la plataformización del intercambio comercial en Facebook requiere el reconocimiento de tres hechos importantes: 1) que el intercambio a través de las plataformas de comercio social, como Facebook, en muchas ocasiones requiere interacciones también en el mundo físico, ya sea para negociar, pagar, revisar o entregar la mercancía (fases de negociación y de cierre del intercambio comercial). 2) El intercambio de mercancías en Facebook no es una práctica nativa del mundo digital (cómo lo sí lo sería, la búsqueda en motores de búsqueda, el diseño de sitios web, o la programación de software), sino más bien, es una práctica que se ha digitalizado con la introducción de plataformas de comercio electrónico. Por último, 3) la comprensión de un fenómeno de cambio o transformación cultural como lo es la plataformización, requiere la observación de la ejecución de la práctica tanto en su punto de origen, como en su punto evolutivo actual, lo cual puede efectuarse idealmente con un estudio longitudinal o diacrónico; pero también con uno transversal o sincrónico, si es que tanto la práctica de origen como la transformada existen de manera simultánea y son ejecutadas por distintos grupos de personas que coexisten en el mismo marco temporal –como pasa con el intercambio comercial de teléfonos celulares en Tijuana, que todavía se realiza de manera tanto completamente física como de forma híbrida por distintos actores sociales, sin que ello implique que el intercambio comercial físico actual se conciba como una versión pura, idílica o directamente predecesora del intercambio comercial *onlife*[47].

En virtud de lo anterior, y dado que el intercambio comercial se construye tanto en lo dicho como en lo no dicho en el discurso, es decir, al calor de la acción cotidiana[48], la

[47] Afirmar lo contrario –que el intercambio comercial enteramente físico es el antecesor directo del actual intercambio comercial híbrido plataformizado– sería muy ingenuo: implicaría el no reconocer la naturaleza cambiante de la cultura (Hall, 2007), y suponer que los vendedores y compradores que compran físicamente no han innovado sus prácticas comerciales, y también implicaría suponer que las tecnologías mediáticas actuales no han impactado de manera alguna a las ventas físicas, lo cual sabemos, es falso, puesto que aún en estos casos suele haber mediatizaciones de segunda mano, por decirlo así. Por ejemplo, lo que aparentemente podría parecer un intercambio comercial puramente físico podría haber comenzado en realidad en línea, con la práctica del *webrooming* que implica la consulta en línea del precio o características de un producto antes de comprarlo físicamente, algo que entre 8 y 9 de cada 10 consumidores mexicanos hace (AMVO, 2024; IAB México, 2022). Y lo mismo pasa con otras prácticas no comerciales, como el trastocamiento que provoca a las rutas de tránsito el uso intensivo de aplicaciones de navegación móvil por parte de muchos automovilistas, lo que afecta incluso a quienes no usan esa tecnología. A pesar de esto, estudiar el intercambio comercial físico, que ha sido mediatizado en menor medida, ofrece un buen punto de contraste para con el intercambio comercial híbrido, ya que permite ver dos trayectorias evolutivas distintas de la misma práctica, lo cual sigue siendo útil para estudiar los factores que subyacen al cambio cultural, sin atarlo a una fórmula evolutiva del tipo: transición de la forma práctica predecesora A, a la práctica sucesora B.

[48] Lo cual sugiere que las entrevistas, si bien son una fuente de datos valiosa, resultan insuficientes para comprender una práctica como el intercambio comercial en vista de que la ceguera que pueden tener hacia su propia lógica

aproximación etnográfica resulta la más apropiada para alcanzar una comprensión rigurosa y profunda de este fenómeno, ya que facilita no sólo la interpretación a partir del discurso oral o escrito, sino también de la observación de la práctica. Pero, crucialmente, y relacionado con los tres hechos comentados en el párrafo anterior, la naturaleza del fenómeno observado –una práctica *onlife* que se realiza parcialmente en el entorno físico y parcialmente en el digital– demandó una adaptación del método etnográfico tradicional que pudiera captar esta existencia simultánea del intercambio en una versión digitalizada y otra física. Por ello, se adoptó un enfoque etnográfico digital multisituado. Este concepto, inspirado en la propuesta de Marcus (2001), implica no anclar el trabajo de campo a un único lugar, sino a la red de sitios donde los informantes producen sus significados y ejecutan sus prácticas. A pesar de ello, cabe aclarar que este estudio no pretende ser una etnografía en el sentido antropológico clásico –con una inmersión prolongada y holística en una comunidad–, sino un estudio cualitativo enfocado en seguir una práctica específica a través de su continuum físico-digital en distintos sitios de praxis, unos anclados en un mercado físico y otros en un mercado digital.

La versión específica de este enfoque es la etnografía digital[49] (Hine, 2015; Pink et al., 2016), la cual comparte con la etnografía tradicional sus técnicas cualitativas –charlas informales, entrevistas, observación participante, inmersión– pero las adapta a las necesidades comunicativas y espaciales del contexto digital, por ejemplo, de tal manera que la observación participante pueda llevarse a cabo dentro de un espacio digital a través de la interfaz de alguna plataforma de software, o las entrevistas conducirse a través de videoconferencia o servicios de mensajería instantánea, o los cuestionarios administrarse masivamente o selectivamente en línea, y la observación y registro de actividades realizarse mediante la captura de contenido

cultural del intercambio, lo cual puede ser un impedimento para percibir que hay procesos o elementos del fenómeno que ellos pueden explicar que no son del todo obvios para el investigador, pero que, por serlos para ellos, simplemente omiten. Clifford Geertz (1994) solía decir que este es uno de los problemas del punto de vista del nativo: la "experiencia próxima". Estos puntos ciegos que resultan del cruce de la inexperiencia del investigador y de la ceguera nativa, se solventan cuando se aplica la observación en campo y el investigador comienza a notarlos, a preguntar por ellos, y a experimentarlos por sí mismo.

[49] A lo largo de los años, han surgido múltiples términos para describir la investigación etnográfica en entornos digitales, por ejemplo: "netnografía" (Kozinets, 1997), "ciber-etnografía" (Ward, 1999), "etnografía virtual" (Hine, 2000), "etnografía en red" (Howard, 2002), "webnografía" (Puri, 2007), el término que usamos en este proyecto –si bien no su acepción original–, "etnografía digital" (Murthy, 2008), "etnografía de los medios sociales" (Postill & Pink, 2012), "etnografía de los mundos virtuales" (Boellstroff et al., 2012), "etnografía celular" (Gómez, 2017), entre otros más. En esta tesis se opta por un enfoque cualitativo inspirado en la "etnografía digital" de Pink et al. (2016) por su énfasis en seguir la práctica cultural a través del continuum físico-digital, en lugar de centrarse únicamente en comunidades en línea.

multimedia elaborado por los informantes –en conjunto con sus metadatos (Pink et al., 2016). Más importante aún, el método de la etnografía digital se preocupa por causar un extrañamiento metodológico frente a prácticas mediadas que se han vuelto cotidianas. Esto permite, como insisten Godelier (2016) y Bourdieu et al. (2002), construir una distancia crítica frente a las propias prenociones para desvelar las relaciones sociales y redes de significado que subyacen a los usos de la tecnología.

La aplicación de este enfoque se rige por al menos dos principios epistemológicos que garantizan su rigor. El primero es la "multiplicidad ontológica" de los objetos digitales (Pink et al., 2016; Hine, 2015; Miller & Horst, 2021), es decir, el reconocimiento de que Facebook –y sus distintas dimensiones como plataforma– ni las prácticas que se ejercen dentro de ella –como el intercambio comercial– son entidades semánticamente monolíticas, sino artefactos construidos y significados de formas diversas por los actores que actúan en y a través de ellos. Esto implica que las definiciones teóricas de la plataformización (Poell et al., 2022) deben estar siempre en diálogo con las construcciones *emic* de los informantes. Esta apertura es fundamental para analizar el choque de lógicas que propone el modelo teórico de esta tesis. Además, este estudio se adhiere al principio de "no centralidad de los medios" (Couldry, 2012; Pink et al., 2016). Este principio implica que, si bien la tecnología es un elemento crucial, no es el único determinante del cambio cultural, más bien lo sobredetermina. Permite evitar la tendencia a comprender la transformación únicamente a partir del medio digital y, en cambio, analizarla desde su complejidad sociocultural e institucional más amplia, la cual, como argumenta Hepp (2020), siempre supera las particularidades de una sola infraestructura tecnológica.

Una vez que hemos tomado en cuenta las particularidades del enfoque etnográfico digital como método principal de investigación cualitativa, pasemos a comentar cómo se operacionaliza el modelo teórico-analítico propuesto en el capítulo anterior en observables concretos facilitados por el método, sus técnicas, y sus instrumentos.

2.2 Del modelo teórico al diseño metodológico

El diseño metodológico de esta investigación se deriva directamente de las exigencias conceptuales del modelo de plataformización del intercambio *onlife* desarrollado en el capítulo anterior. Como se pudo leer allí, el modelo postula que la transformación de una práctica social mediada por una plataforma digital no es un evento simple, sino el resultado de una tensión

dialéctica entre dos lógicas culturales: por un lado, la lógica de la plataforma, que busca reordenar la práctica a través de tres modalidades –integración infraestructural, alineación con su modelo de negocio y estandarización regulatoria–. Por otro, la lógica cultural local del intercambio, anclada en un microcampo social específico donde los agentes movilizan sus *habitus* y capitales transaccionales. Por lo tanto, el objetivo metodológico central es operacionalizar este choque de lógicas. Se requiere un diseño capaz de capturar no solo las imposiciones de la plataforma, sino también, y de manera crucial, las adaptaciones, negociaciones y resistencias de los vendedores. Esto implica observar la transformación en las tres dimensiones constitutivas de la práctica: la institucional (las reglas del juego), la agencial (las disposiciones y recursos de los jugadores) y la praxeológica (las jugadas concretas) (véase la *Tabla 3.2* para observar la operacionalización conceptual completa).

Para desentrañar la lógica institucional que Facebook busca imponer, es decir la dimensión institucional del intercambio comercial del lado de la plataforma, este estudio recurre a una adaptación del método del recorrido técnico de Light et al. (2018). Esta herramienta metodológica permite analizar la plataforma en dos vías. Primero, mediante el análisis de su documentación para usuarios finales (DPUF), se examina su dimensión normativa explícita: los estándares, las directrices y las políticas con los que Meta busca definir un intercambio comercial ideal. Segundo, a través de una exploración sistemática de la interfaz gráfica de usuario (IGU) de Facebook Marketplace, los grupos de venta de Facebook y Messenger, se analiza cómo esta lógica se materializa, se operacionaliza y, a veces, se contradice en el diseño mismo. Este recorrido no es una mera descripción de funciones, sino una lectura crítica que permite identificar y analizar el capital mediático objetivado suministrado y controlado por Facebook –las herramientas de producción, los flujos de acción impuestos por las jerarquías visuales, los componentes y las funciones de las herramientas– para así comprender cómo este se utiliza para moldear el comportamiento del usuario para alinearlo con los intereses de la plataforma. Se comentará más en profundidad este método en la sección 4.2 de este capítulo.

Complementariamente, para capturar las dimensiones agencial y praxeológica del intercambio desde la perspectiva de los actores, se implementó una estrategia de triangulación de técnicas cualitativas. Las charlas informales y las entrevistas semiestructuradas a profundidad con vendedores de la Plaza de la Tecnología, de Facebook (y algunos en ambos) se convirtieron

en la vía principal para poder interpretar su *habitus* transaccional: sus categorías de clasificación del mercado, mercancías y del intercambio, los valores que sustentan sus decisiones y estrategias, las disposiciones corporales que el propio intercambio les requiere, y los criterios de evaluación estética de los teléfonos celulares que venden y las publicaciones que crean. La observación en la Plaza de la Tecnología proporcionó un punto de contraste crucial para entender las prácticas comerciales en un entorno menos mediado. Finalmente, la minería de datos (*scraping*) de un amplio corpus de publicaciones y perfiles comerciales permitió obtener un panorama agregado de las estrategias de intercambio y de la movilización de capitales transaccionales –incluido el capital mediático– en el mercado digitalizado de Facebook, identificando algunos patrones de autopresentación y de representación de las mercancías que trascienden las narrativas individuales de los entrevistados –a la vez que las complementan (véase la *Tabla 3.1*).

Matriz de triangulación de fuentes por componente del intercambio plataformizado							
		Fuentes de datos					
		Entrevistas	*Charlas informales*	*Notas de campo (PT)*	*DPUF de Facebook*	*Recorrido técnico de Facebook*	*Pubs. y perfiles de Facebook*
Componentes del intercambio plataformizados	*Lógica cultural del intercambio*	✓	✓	✓	✓	✓	
	Habitus transaccional	✓	✓	✓			
	Capitales transaccionales	✓	✓	✓			✓
	Capital mediático	✓	✓		✓	✓	✓
	Estrategias de intercambio	✓	✓	✓			✓

Tabla 3.1. Matriz de triangulación de fuentes por componente del intercambio plataformizado (elaboración propia).

Este diseño, por tanto, no pretendió captar sólo la descripción dos mundos paralelos –el de la plataforma y el de los vendedores en su entorno local–, sino capturar su interconexión dinámica y conflictiva. El cruce de datos del método del recorrido, las entrevistas y charlas

informales, las notas de exploración en campo en la Plaza de la Tecnología y los metadatos obtenidos a través de la minería de datos en Facebook posibilita observar la agencia de los vendedores sin una visión categóricamente reduccionista, es decir no sólo como una simple reacción, sino como un repertorio de estrategias creativas que pueden orientarse también hacia la adaptación y resistencia. Es en esta tensión donde se manifiesta la plataformización como un proceso vivido y negociado. Este enfoque permite ir más allá de la constatación de un cambio para analizar *cómo* ocurre, *por qué* los vendedores actúan como lo hacen, y qué nuevas lógicas culturales del intercambio comercial emergen de este proceso. De este modo, el andamiaje metodológico en su conjunto está diseñado para proveer una base empírica sólida para la discusión final sobre la relación dialéctica entre la plataformización y la (re)plataformización del intercambio comercial.

Tabla de operacionalización conceptual			
Proceso	**Dimensiones**	**Subdimensiones**	**Observables**
Plataformización	*Integración infrastructural*	Puertas de enlace frontales	**Herramientas de producción:** Identificación de herramientas de creación, edición o de búsqueda en la interfaz gráfica de usuario de Facebook Marketplace, grupos de venta de Facebook y Messenger (por ej. la herramienta de búsqueda de publicaciones o la herramienta de configuración del perfil comercial de Marketplace).
			Componentes y funciones de la interfaz: Identificar componentes estructurales (índices, menús, contenedores, etc.) y de acción (botones, imágenes interactivas, barras de desplazamiento, etc.), elementos semióticos (colores, tipo de letra, tamaño, etc.), flujos de acción típicos entre los componentes a través de las pantallas de la herramienta de producción e inferir funciones.
			Documentación para usuarios finales (DPUF): Concretamente, documentos que contengan directrices sobre cómo utilizar las herramientas de producción que ofrece el módulo de Facebook analizado
	Alineación con el modelo de negocio	Aceptación del rol y relaciones actoriales	Identificar los **roles de actores que participan en el intercambio comercial en la plataforma y sus relaciones entre sí**: vendedores, compradores, operadores de Facebook, anunciantes, etc.
		Adaptación al modelo de negocio	Identificar **modelo de negocio** detrás de Facebook Marketplace y los grupos de compraventa; hacer lo mismo con el de los proveedores. Preguntarse: **¿cuáles son las modalidades de pago? ¿Hay publicidad? ¿Se puede pagar por ella?** Etc.
		Aceptación de estándares comerciales	Revisar las **listas predeterminadas de precios, vocabulario comercial, canales de comunicación legítimos, estrategias de marketing aceptables, formatos de**

			presentación de las mercancías, etc., que la plataforma impone como condición previa a cualquier transacción comercial dentro de su infraestructura técnica.
	Estandarización regulatoria	Regulación	**Analizar cuáles son los estándares, directrices y políticas (marco de gobernanza) generales que rigen el comportamiento de los usuarios** en el repertorio de aplicaciones de Facebook utilizado (Marketplace, grupos de venta, Messenger) y que se plasman en sus DPUF, en los algoritmos, en las herramientas de filtrado y ordenamiento del contenido, y en las reglas de los grupos o comunidades de venta.
		Curación	**Mecanismos mediante los cuales los algoritmos (o programadores humanos) (in)visibilizan** mercancías o usuarios en las búsquedas, **recomiendan** publicaciones o usuarios, o precios de venta, **ordenan** los resultados de una búsqueda, **categorizan** las mercancías publicadas, o **filtran** el contenido que es posible ver por defecto.
		Moderación	**Mecanismos ex ante o posthoc, mediante los cuales los algoritmos, empleados de Facebook o los mismos usuarios preseleccionan, rechazan, eliminan, confinan, prohíben, degradan o desmonetizan publicaciones o interacciones a determinados usuarios, y a ciertos tipos de mercancías**: uso de reportes comunitarios, uso de reacciones, memes o comentarios para señalar un mal proceder, eliminación de la publicación, expulsión del grupo, denegación de la publicación, baja del usuario en Facebook, entre otros posibles.
Intercambio comercial	*Dimensión institucional*	Lógica cultural	**Creencias** sobre lo que es el mercado, las características de sus actores (compradores, vendedores, la plataforma), sus características, sobre lo que implica el intercambio comercial de teléfonos celulares y cómo se ejecuta de forma ideal. De los usuarios y de la plataforma.
			Valores que guían la percepción y acción de los actores con respecto al mercado y el intercambio general de los teléfonos móviles. De los usuarios, y de la plataforma.
			Intereses generales de las personas que participan del intercambio comercial de teléfonos celulares en el mercado (físico o en línea). También intereses de la plataforma.
			Normas sobre el mercado y el intercambio general de los teléfonos celulares. Cuáles reglas son *explícitas* y cuáles son *implícitas*. Son del mercado en general. Indican lo que es posible: *perceptible* y *clasificable (y cómo se clasifica)*.
	Dimensión agencial	*Habitus* transaccional	**Ethos:** valores axiológicos orientados al intercambio: qué hace un buen vendedor o comprador, una buena compraventa, un buen producto, etc. **Eidos:** Esquemas lógicos de pensamiento sobre el intercambio: el orden del proceso de intercambio, los elementos que lo componen, los elementos que debe incluir una publicación o anuncio, etc.

			Hexis corporal: Movimientos y gesticulación del cuerpo a la hora de ejecutar el intercambio. **Aisthesis:** Parámetros estéticos que rigen el gusto o atracción por ciertos productos, publicaciones o locales más que otros.
		Capitales transaccionales	**Recursos materiales** (insumos, medios de comunicación, herramientas de trabajo, etc.), **incorporados** (conocimientos o habilidades) o **institucionalizados** (certificaciones, títulos, diplomas, reconocimientos) que sean útiles o se instrumentalicen en el intercambio. Pueden ser económicos, culturales, sociales o simbólicos (prestigio, honor). Las apps del ecosistema de plataformas de Facebook y los objetos digitales en su interior, se entienden como **capital mediático y también deben ser identificados y su uso descrito**.
	Dimensión praxeológica	Estrategias de intercambio	**SENTIDO PRÁCTICO** **Patrón ideal de comportamiento y acción** que implica el proceso de intercambio para el consumidor/proveedor. **ESTRATEGIA** **1) Principio general que guía el plan de acción** (por ej. "vender el teléfono en no menos de lo que costó"). **2) Plan de acción general que motiva las acciones** (serie de pasos o acciones a seguir). **LÓGICA DEL INTERCAMBIO** **1) Principios que guían la acción en una situación concreta**, y que son una adaptación del sentido práctico y de las estrategias al contexto. Es de carácter emergente. **2) Conjunto o cadena de acciones concretas** orientadas a la obtención de la mercancía: dispositivos móviles inteligentes, dinero, u otros recursos. Lo que la persona efectivamente terminó haciendo. **REGLAS DEL INTERCAMBIO** **Reglas o convenciones informales y concretas**, establecidas entre consumidor y proveedor para normar el intercambio para cada transacción en específico (no son las normas del mercado). Pueden ser implícitas o explícitas. **INTERÉS TRANSACCIONAL** **Fines o capitales concretos** que el consumidor o proveedor desea obtener como resultado del intercambio (dispositivo, dinero, prestigio, reconocimiento, experiencia, etc.). Pueden ser varios, conscientes o inconscientes.

Tabla 3.2. Tabla con la operacionalización en observables de los procesos y dimensiones de la plataformización y del intercambio comercial (elaboración propia).

Ahora que se ha comprendido mejor la metodología, métodos y fuentes de datos que se requirieron para producir un corpus analizable por el modelo teórico-analítico de esta

investigación, es momento de pasar del diseño de la metodología a la recolección. En esto se enfoca la siguiente sección.

3. La recolección de datos: un abordaje híbrido físico-digital

3.1 Inmersión de campo en el contexto físico: la Plaza de la Tecnología

Ya se ha comentado que el carácter híbrido del intercambio comercial objeto de estudio en este trabajo volvió imprescindible la selección del método etnográfico digital como principal mecanismo de acceso a datos en distintos sitios de praxis. Concretamente, el objetivo fue seguir la práctica de intercambio y a sus actores –los vendedores– a través de dos sitios de praxis complementarios: la Plaza de la Tecnología de Tijuana y los módulos comerciales de Facebook, es decir, Marketplace, grupos de compraventa y Messenger, reconociendo estos espacios no como entidades separadas, sino como nodos interconectados de un mismo mercado o microcampo de intercambio comercial.

La Plaza de la Tecnología, ubicada en la Zona Centro de Tijuana, fue seleccionada como el sitio de praxis físico para observar las dinámicas del intercambio comercial de teléfonos celulares en un formato más tradicional, sirviendo como un importante punto de contraste y contextualización frente a la versión complementaria, mediada digitalmente, en Facebook. La razón de esta selección fue doble: en primer lugar, porque es uno de los centros neurálgicos del mercado de venta de equipos de telefonía celular –la mercancía cuyo intercambio se pretendió observar, como se comentó y justificó en la introducción de esta tesis– y electrónicos en general en Tijuana, por lo que suele ser la plaza con más afluencia y más conocida de todas, lo que proporciona un acceso directo a una experiencia típica de intercambio comercial de teléfonos celulares con una lógica de intercambio comercial más tradicional.

En segundo lugar, la selección se realizó también tomando en cuenta los hallazgos de la revisión de literatura sobre intercambio comercial, cultura comercial e historia del comercio en Tijuana, los cuales, como se pudo constatar en el capítulo I, dieron como resultado comprender la cultura comercial tijuanense como una que sigue una lógica mayormente popular y convergente para la vasta mayoría de los comerciantes al por menor, que son la mayoría. La Plaza de la Tecnología es un espacio donde esta cultura comercial convergente, que entremezcla prácticas del comercio formal e informal, corporativo y popular, es más evidente, por lo que se estimó como un caso ejemplar que, más allá de la especificidad de los productos que allí se

comercian, refleja bastante bien la lógica cultural del intercambio comercial tradicional que prevalece en la ciudad.

Ahora bien, la incursión en este sitio de praxis se realizó principalmente a través de la observación no participante y de la realización de charlas informales con los vendedores. El objetivo fue comprender los *habitus* transaccionales, las estrategias de venta y las experiencias de los comerciantes en este entorno cara a cara, antes o en paralelo a su posible interacción con plataformas digitales. Durante cuatro visitas realizadas a la Plaza de la Tecnología en diferentes fechas del año 2024, se llevó a cabo una observación sistemática pero no participante. Esta observación se centró en las dinámicas generales vistas en los pasillos, la disposición de los locales, la interacción visible entre vendedores y clientes, los tipos de mercancía exhibida y las estrategias de atracción utilizadas por los vendedores en sus locales. Aunque inicialmente se consideró la posibilidad de una observación participante asumiendo el rol de vendedor, esto no llegó a concretarse del todo, por lo que el rol del investigador se mantuvo como observador externo, visitante, en este espacio. Estas observaciones fueron registradas detalladamente en un diario de campo digitalizado en una aplicación de notas textuales que el investigador instaló en su teléfono móvil.

Como ya se ha comentado antes, paralelamente a la observación, se sostuvieron charlas informales con un total de trece vendedores distribuidos en diferentes pasillos de la Plaza de la Tecnología. Estas conversaciones, de carácter espontáneo y flexible, buscaban romper el hielo y establecer un primer contacto con los vendedores, generando un ambiente de confianza que pudiera facilitar interacciones futuras más profundas, como las entrevistas semiestructuradas. Además, estas charlas permitieron recabar información preliminar valiosa sobre sus experiencias cotidianas, percepciones del negocio y tipos de clientela. Para guiar estas conversaciones informales, se diseñó un breve bosquejo de charla que incluía una autopresentación del investigador y el proyecto, seguido de una batería de nueve preguntas básicas. Estas preguntas indagaban sobre el tiempo que los participantes llevaban vendiendo, sus motivaciones, las cualidades que consideraban imprescindibles en un buen vendedor y cómo identificaban a buenos o malos clientes, entre otros aspectos. La duración de estas charlas osciló entre los diez y los treinta minutos, adaptándose a la disponibilidad y disposición de cada vendedor (véase el Anexo 1).

Debido a la naturaleza informal de estos encuentros y a la reticencia inicial de algunos vendedores a otorgar su consentimiento para que las charlas fueran grabadas en formato de audio, manifestando directa o indirectamente sentirse invadidos, se optó por no utilizar grabadoras de audio para las charlas informales. En su lugar, las notas correspondientes a estas charlas se tomaron manualmente en una libreta física –no se utilizó la aplicación de notas del celular del investigador porque se notó que esto distraía a los vendedores o bien, parecía incomodarles–, procurando capturar la mayor cantidad de detalles relevantes de la conversación en el momento o inmediatamente después, para luego expandirlas y refinarlas en un periodo de descanso entre una charla y otra. Esta adaptación fue crucial para mantener la fluidez de la interacción y el respeto hacia los participantes. Es importante destacar que este primer acercamiento fue fundamental no solo para la recolección de datos iniciales, sino también para el proceso de muestreo, ya que cuatro de estos trece vendedores aceptaron posteriormente participar en entrevistas semiestructuradas más extensas y formales. Sin embargo, las dificultades para entablar estas charlas no fueron menores. En algunas ocasiones, los vendedores declinaron conversar por diversas razones, como estar ocupados, ser los dueños y no vendedores directos en ese momento, o estar próximos a su hora de comida. No obstante, la mayoría de los vendedores abordados mostraron amabilidad y disposición a compartir brevemente sus experiencias en charla informal.

La observación directa se complementó con la toma de notas sobre el ambiente general de la plaza, el flujo de personas, la disposición de los locales y la manera en que los vendedores interactuaban no solo con los clientes, sino también entre ellos. Se notó, por ejemplo, la existencia de redes de colaboración entre locales para proveer accesorios o servicios complementarios vendidos por otros, lo que reveló una dimensión colectiva en la práctica de venta incluso en este entorno físico. Estas visitas a la Plaza de la Tecnología permitieron construir una imagen inicial de la lógica cultural del intercambio comercial tradicional de teléfonos celulares, proveyendo un primer anclaje empírico para contrastar con las dinámicas observadas en el entorno digital de Facebook. Los datos recopilados aquí –descripciones del espacio, estrategias de venta observadas, y los testimonios de los vendedores sobre sus rutinas, desafíos y percepciones– se compilaron tanto en el diario de campo del investigador como en un reporte de exploración etnográfica, documentos que sirvieron de base para el análisis posterior.

3.2 Develando la experiencia de intercambio: las entrevistas a vendedores

Un pilar fundamental en la recolección de datos para esta investigación fueron las entrevistas semiestructuradas realizadas con vendedores de teléfonos celulares. Esta técnica se seleccionó por su capacidad para obtener narrativas ricas y detalladas sobre las experiencias, perspectivas, y estrategias de intercambio de los actores centrales del fenómeno estudiado: los vendedores. A través de estas conversaciones en profundidad, se buscó comprender desde su propia voz cómo el uso de Facebook ha reconfigurado (o no) su práctica de intercambio comercial y su entendimiento del mercado en Tijuana, lo que facilitó comprender mejor las dimensiones agencial y praxeológica del intercambio.

Se llevaron a cabo un total de nueve entrevistas a profundidad, involucrando a diez vendedores –ya que una de ellas fue conjunta, por ser un matrimonio. El grupo de entrevistados fue diversificado para capturar un espectro de experiencias en relación con los sitios de praxis: una vendedora operaba exclusivamente en la Plaza de la Tecnología, tres vendedores mantenían una actividad comercial híbrida –tanto en la Plaza de la Tecnología como en Facebook–, y los seis vendedores restantes se dedicaban exclusivamente a la venta a través de Facebook, utilizando tanto Marketplace como grupos de compraventa. Esta heterogeneidad permitió un análisis comparativo preliminar del intercambio comercial y su lógica cultural en distintos contextos diferenciados de mediación.

El proceso de solicitud de entrevistas a los participantes varió según el contexto. Para los vendedores de la Plaza de la Tecnología, se empleó una combinación de muestreo por conveniencia, abordando a aquellos disponibles y dispuestos durante las visitas al campo, y una técnica de bola de nieve, donde algunos contactos iniciales hechos durante las charlas informales facilitaron el acceso a otros. En el caso de los vendedores de Facebook, el reclutamiento se apoyó en la red de contactos y el conocimiento previo del campo por parte del investigador, derivado de su propia experiencia como vendedor de celulares en la plataforma por espacio de seis años. El proceso de conseguir entrevistas formales requirió persistencia, ya que hubo constante reticencia a participar, especialmente en el caso de los vendedores de la Plaza de la Tecnología, quienes, por variadas razones como falta de tiempo o desinterés –también había quienes simplemente rehusaban participar, sin dar mayor motivo.

Las entrevistas se condujeron bajo un formato semiestructurado, lo que garantizó la cobertura de temas centrales para la investigación, al tiempo que ofreció la flexibilidad necesaria para que los vendedores pudieran explayarse en aspectos particulares de su experiencia o introducir temas emergentes no contemplados inicialmente. Se desarrolló una guía de preguntas para las entrevistas, la cual se estructuró en torno a las dimensiones clave del concepto de intercambio comercial (dimensiones institucional, agencial y praxeológica), buscando siempre explorar su intersección con el marco de gobernanza, modelo de negocio e infraestructura digital de Facebook (véase el Anexo 2).

La duración de cada entrevista varió considerablemente, extendiéndose desde aproximadamente una hora hasta poco más de tres horas en un caso, lo que reflejó la riqueza y profundidad de la información compartida por los participantes. Una de las entrevistas se realizó en el propio lugar de trabajo de los vendedores en la Plaza de la Tecnología (el caso de Mario), lo que permitió observar ciertas dinámicas de negociación *in situ*, aunque con interrupciones ocasionales por la llegada de múltiples clientes. Otras se llevaron a cabo de manera remota a través de videollamadas en la plataforma Zoom, adaptándose a la disponibilidad y comodidad de los informantes, principalmente debido a que tenían horarios de trabajo muy apretados. Otras entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial en restaurantes acordados a conveniencia entre el investigador y el participante.

Debido a que el entorno sonoro de la Plaza de la Tecnología era bastante ruidoso, se utilizó una aplicación de grabación de audio del teléfono móvil del investigador en modo entrevista para optimizar la calidad del audio y minimizar el ruido de fondo. Posteriormente, las grabaciones fueron procesadas para mejorar su claridad (eliminación de ruido, compresión) utilizando el software Audacity 3.7.1. La transcripción de las entrevistas se realizó mediante un proceso asistido por inteligencia artificial, utilizando un *script* de Python personalizado por el propio investigador que combinaba las capacidades de modelos como Whisper de OpenAI, NeMo de NVIDIA y Wav2Vec de Meta, el cual se ejecutaba en una computadora virtual de Google Colaboratory. También se utilizó el modelo de lenguaje Gemini 1.5 Pro desde Google AI Studio[50] para generar una segunda versión de cada transcripción, y así lograr hacer comparaciones que ayudaron a mantener la mayor calidad en el texto. Los archivos DOCX

[50] Puede accederse él a través del siguiente hipervínculo: https://aistudio.google.com/

producidos por el *script* fueron luego corregidos manualmente por el investigador, formateados y exportados a formato PDF con ayuda de otro *script* de python para culminar el proceso con su importación y posterior análisis en el software de análisis cualitativo Atlas.ti 25.

3.3 Exploración del mercado digital: Facebook

La comprensión de la plataformización del intercambio comercial de teléfonos celulares requirió también de una forzosa inmersión profunda en el principal entorno digital donde esta práctica se reconfigura: el ecosistema de Facebook. Esto no se limita a una única aplicación de software, sino que abarca un conjunto interconectado de módulos y aplicaciones, principalmente Facebook Marketplace, los grupos de compraventa de Facebook, y la aplicación de Facebook Messenger. El objetivo de explorar este entorno fue doble: por un lado, desentrañar la lógica cultural que Facebook impone o sugiere para la práctica del intercambio a través de su documentación oficial y de la propia interfaz gráfica de usuario y su diseño; y por otro, documentar y analizar cómo los vendedores efectivamente realizan y representan sus actividades comerciales y mercancías dentro de este espacio digital en Tijuana.

Para abordar la lógica inscrita en la propia plataforma, se implementó una adaptación del "método del recorrido" propuesto por Light et al. (2018), el cual se complementó luego con las precisiones de Duguay y Gold-Apel (2023) sobre el uso de "personas de investigación" y las sugerencias de Drucker (2021) para una "lectura crítica de la interfaz". Esta aproximación metodológica se considera idónea para examinar cómo las aplicaciones y plataformas digitales guían y configuran la experiencia del usuario y las prácticas que median. La adaptación se enfocó en comprender cómo Facebook, a través de su diseño y documentación oficial, busca estructurar el intercambio comercial. El método concreto se explica a detalle más adelante.

Por otra parte, dada la enorme cantidad de actividad comercial observable en Facebook y la necesidad de obtener un corpus amplio de las manifestaciones concretas del intercambio que pudieran situar, encuadrar y validar las experiencias de intercambio de los participantes entrevistados –y viceversa, que las experiencias de los entrevistados aportaran una interpretación valiosa de las tendencias más amplias que se ven en Facebook–, se volvió necesario extraer datos de algunos vendedores de Facebook Marketplace y de grupos de venta de teléfonos celulares, así como de sus publicaciones. Para lograrlo se recurrió al *web scraping*. En concreto, este proceso tuvo como objetivo recopilar un conjunto significativo de

publicaciones de venta de teléfonos celulares y los perfiles comerciales de los vendedores responsables de las mismas, para un posterior análisis de patrones en sus estrategias de presentación, comunicación y construcción de reputación, que pudieran servir para describir, en términos generales, las características del vendedor de teléfonos celulares tijuanense en Facebook. El corpus final de datos minados consistió en una muestra de 1,000[51] publicaciones de venta de celulares, de las cuales 500 fueron extraídas de Facebook Marketplace en Tijuana (139 de la categoría "cell-phones", 181 provenientes búsquedas con el término "samsung" y 180 de búsquedas con "iphone"[52]) y las otras 500 provinieron de 20 grupos públicos de compraventa de celulares también de Tijuana (aquellos que contaron con la mayor cantidad de miembros, 25 publicaciones por grupo). Las publicaciones recopiladas no fueron sometidas a una selección con criterios previamente definidos, simplemente se recopilaron todas aquellas que aparecían en la categoría y búsquedas antes mencionadas, esto con la finalidad de crear un corpus que fuera representativo de lo que un usuario común podría encontrarse al ingresar a Facebook para realizar una compra[53]. Adicionalmente, se recopilaron los datos de los perfiles comerciales o de grupo de los 607 vendedores distintos que crearon estas 1,000 publicaciones. Vale la pena aclarar en este punto que los perfiles comerciales de los vendedores entrevistados y con quienes se charló en la Plaza de la Tecnología no formaron parte de este corpus, aunque el investigador sí pudo consultarlos en Facebook durante las interacciones con los entrevistados.

La tarea de *scraping* presentó desafíos técnicos considerables, principalmente debido a las limitaciones de las herramientas comerciales existentes y a las cambiantes políticas de acceso y restricciones de Facebook hacia la extracción automatizada de datos. Esto motivó el desarrollo

[51] El tamaño de la muestra se eligió de manera arbitraria, siendo el único criterio que se tomó en cuenta el que la muestra fuera lo suficientemente amplia como para capturar la mayor cantidad de publicaciones que un usuario común pudiera observar en tres o cuatro sesiones prolongadas de búsqueda en Facebook Marketplace o los grupos de venta –un espacio de entre media hora y una hora de búsqueda continua.

[52] Se optó por complementar las publicaciones de la categoría "cell-phones" de Facebook Marketplace con los resultados de las búsquedas de los términos "samsung" e "iphone" porque estas dos marcas son las más frecuentemente buscadas por los tijuanenses, según datos de Google Trends del periodo 2020-2024, seguido en tercer lugar por Motorola. Se optó, además, por complementar, porque en la cotidianidad los usuarios de Facebook Marketplace rara vez consultan las categorías del módulo, ya que por lo general realizan búsquedas directas del producto que les interesa, o bien, aceptan sugerencias del algoritmo de recomendación de Facebook Marketplace o de la publicidad dirigida. Este complemento, en mi opinión, da cuenta de una muestra de publicaciones lo más cercano a lo que posiblemente un tijuanense podría encontrar en Facebook Marketplace, tanto si es aficionado a los teléfonos celulares como si no lo es.

[53] Por supuesto, esto incluyó la captura de publicaciones mal clasificadas por el algoritmo de Facebook o por los propios vendedores que en realidad no tenían relación alguna con la venta de un teléfono celular. Esto, lejos de considerarse una contaminación del corpus fue un hallazgo interesante en sí mismo.

de una serie de scripts de Python personalizados por el investigador[54]. Estos scripts utilizaron librerías como Selenium y ChromeDriver para la automatización de la navegación web, un emulador de Android para interactuar con la app móvil de Facebook, y el análisis de archivos HAR (HTTP Archive) para la extracción de metadatos de Marketplace, entre otras técnicas. Los datos recopilados a través de estos *scripts* fueron diversos. De las publicaciones se extrajeron metadatos textuales y numéricos como títulos, descripciones, precios, ubicaciones, nombres e IDs de los vendedores, y en el caso de los grupos, también reacciones y número de veces compartidas. Se descargaron todas las imágenes adjuntas a las 1,000 publicaciones (en formato JPEG y PNG) y las fotos de perfil y portada de los perfiles comerciales de los 607 vendedores. Para asegurar una representación visual completa del contexto de cada publicación, se generaron también capturas de pantalla corredizas de cada una de ellas, tanto de Marketplace como de los grupos de venta. La extracción de comentarios de las publicaciones de grupo se realizó con el *scraper* Facebook Comments Scraper, versión 0.0.114 de Apify, aunque este solo pudo acceder a una muestra de los comentarios considerados más "relevantes" por el algoritmo de Facebook, y no a la totalidad[55].

El proceso de minería de datos, realizado principalmente entre enero y febrero de 2025, se vio afectado por otro reto adicional: la naturaleza efímera de las publicaciones en Facebook Marketplace, muchas de las cuales eran eliminadas o marcadas como vendidas en cuestión de horas o pocos días. Esto requirió la recopilación de un volumen mayor de publicaciones iniciales para contar con un respaldo y poder sustituir aquellas que se vencieran durante el proceso de extracción de imágenes o capturas de pantalla, asegurando así el tamaño final de la muestra de 1,000 publicaciones. Otro desafío significativo fue la imposición de restricciones por parte de Facebook a las cuentas utilizadas para el *scraping* intensivo. La cuenta de investigación principal que se utilizó exclusivamente para este fin, por ejemplo, vio limitada su capacidad para visualizar publicaciones en Marketplace después de un uso intensivo para el *scraping* de

[54] Se desarrollaron cinco *scrapers* para recopilar datos: 1) un *scraper* para extraer publicaciones de Marketplace desde el *feed* del usuario mediante la descarga y luego extracción de datos de un archivo HAR; 2) un *scraper* que descarga las imágenes adjuntas de las publicaciones de Marketplace y de grupos; 3) un *scraper* que genera capturas de pantalla corredizas de las publicaciones de Marketplace; 4) otro *scraper* que también genera capturas de pantalla corredizas de las publicaciones de grupos de venta; y 5) un *scraper* de los datos y fotos del perfil comercial y de grupo de los vendedores. Todos los *scrapers* se programaron en Python con la asistencia de ChatGPT o1 y Gemini Experimental 1206 desde Visual Studio Code.

[55] Al final, por cuestiones de simplificación del análisis y de tiempo, ya no fue posible analizar estos comentarios.

perfiles comerciales. Esto obligó al investigador a utilizar su cuenta personal de Facebook para completar la recolección de datos de los perfiles de grupo, lo que subraya las limitaciones del acceso a datos en estas plataformas para fines de investigación y la necesidad de cultivar cuentas de investigación con historiales de interacción prolongados para obtener mejor acceso. Los cambios en las políticas de visibilidad de Facebook Marketplace para ciudades no estadounidenses durante el periodo de investigación también requirieron adaptaciones, como el desarrollo de un *scraper* basado en archivos HAR cuando el acceso público se restringió temporalmente por un par de días durante el proceso de recopilación de datos.

De manera complementaria, y para enriquecer la comprensión de las dinámicas comunicativas, se utilizó la función de "Descargar tu información" de Facebook para obtener un archivo de las 2411 conversaciones que el investigador, en su rol de vendedor, sostuvo con clientes a través de Facebook Messenger entre 2020 y 2024. Estos datos, en formato HTML, se sometieron a un análisis general para identificar patrones de interacción, como el uso de mensajes prefabricados con función fática (ej. "¿Sigue disponible?") o las fases típicas de la negociación. No obstante, debido a que estas conversaciones no se generaron con un consentimiento informado explícito para su uso académico, fueron utilizadas solo para obtención de patrones estadísticos generales, algunos de los cuales se incluyen en los siguientes capítulos.

La recolección de datos directos desde la interfaz de Facebook, por tanto, se caracterizó por un abordaje intensivo y técnicamente adaptativo, buscando capturar tanto las directrices y materialidades impuestas por la plataforma desde su documentación oficial, interfaz y los datos que aloja, como las prácticas efectivas de los vendedores que la utilizan como un espacio central para sus actividades comerciales en Tijuana.

4. Análisis e interpretación de los datos

4.1 Análisis temático reflexivo

Para interpretar los datos cualitativos recopilados tanto de las experiencias de los vendedores como de la documentación oficial de la plataforma, se optó primordialmente por aplicar el método de análisis temático reflexivo propuesto por Braun y Clarke (2022). Esta aproximación fue seleccionada por su flexibilidad y su idoneidad para identificar, analizar e interpretar patrones de significado –temas– dentro de corpus textuales extensos. El objetivo central de su

aplicación fue doble: por un lado, identificar la lógica cultural del intercambio (creencias, valores, intereses y normas) que Facebook, como plataforma, busca inscribir y promover a través de sus políticas y el diseño de su interfaz –esto se hizo como parte de la aplicación del método del recorrido, específicamente para analizar la documentación para usuarios finales recopilada–, así como las experiencias de intercambio comercial de los vendedores entrevistados.

El análisis temático de las nueve entrevistas semiestructuradas con los diez vendedores se abordó siguiendo las fases recomendadas por Braun y Clarke (2022). Tras la transcripción y el procesamiento de los audios, la primera fase consistió en una familiarización profunda con los datos, lo que implicó la lectura reiterada de cada transcripción, acompañada de la escucha del audio correspondiente, y la toma de notas iniciales en el software Atlas.ti 25. Esta inmersión permitió captar los matices del lenguaje, las emociones y los énfasis de los participantes en ciertas ideas, sentando las bases para una codificación sensible al contexto.

La fase de codificación se llevó a cabo utilizando Atlas.ti 25, generando códigos que buscaban capturar unidades mínimas de significado relevantes para las preguntas de investigación. Siguiendo la orientación reflexiva del método, no se partió de un libro de códigos predefinido, sino que estos emergieron de manera inductiva del material. Este proceso fue iterativo: la lista de códigos se fue expandiendo y refinando conforme se avanzaba en el análisis de las entrevistas, volviendo sobre el material para asegurar una aplicación consistente y exhaustiva de los códigos. Se procuró que los códigos fueran predominantemente semánticos para capturar el detalle de las experiencias, pero también latentes cuando la interpretación del investigador identificaba significados más profundos. El proceso también implicó la identificación de subcódigos: variantes particulares dentro de un mismo código cualitativo. El inventario final de códigos ascendió a un total de 2,307 códigos y subcódigos que capturaron la complejidad de la experiencia de intercambio comercial de los vendedores. Estos códigos y los temas que conformaron sirvieron como base para realizar una relectura de los mismos utilizando el andamiaje conceptual del modelo teórico que se propuso en el capítulo II.

Paralelamente, se realizó un análisis temático de la documentación para usuarios finales (DPUF) de Facebook, que comprendió 61 documentos oficiales relacionados con Marketplace,

grupos y Messenger[56]. El propósito de este análisis fue doble: primero, identificar los *estándares, políticas* y *directrices* que Facebook establece para el intercambio comercial en su plataforma –siguiendo las categorías propuestas por Poell et al. (2022) –; y segundo, inferir a partir de esta documentación la lógica cultural que Facebook, como entidad corporativa y tecnológica, intenta proyectar y materializar. Este análisis, aunque siguió las fases generales del análisis temático reflexivo, tuvo un componente deductivo más marcado, orientado por las dimensiones de la plataformización y los cuatro componentes constituyentes de la lógica cultural del intercambio comercial. El resultado fue la generación de 842 códigos y subcódigos cualitativos en Atlas.ti 25.

En todo este proceso analítico, la reflexividad del investigador fue un componente esencial, tal como lo enfatizan Braun y Clarke (2022). Se mantuvo una vigilancia constante de las propias prenociones y de la influencia de la experiencia previa del investigador como vendedor, buscando un equilibrio entre la comprensión empática y el necesario distanciamiento analítico. El análisis temático, por tanto, se concibió no como el descubrimiento de temas preexistentes, sino como un activo proceso de construcción de significado por parte del investigador, en diálogo constante con los datos y el marco teórico.

4.2 Análisis de la lógica cultural del intercambio comercial de Facebook

4.2.1 Antecedentes metodológicos: el método del recorrido

Identificar las creencias, valores, intereses y normas –la dimensión institucional del intercambio comercial, del lado de la plataforma– que regulan, sostienen y reproducen una práctica sociocultural como el intercambio comercial requiere de una atención cuidadosa a las manifestaciones concretas de estos cuatro elementos de la lógica cultural tanto en el discurso como en la materialidad de la infraestructura de las plataformas. Existen diversos métodos que intentan mantener un equilibrio entre el análisis de ambas dimensiones en las plataformas, como lo son el análisis crítico de interfaces (Sano-Franchini, 2018; Shivers-McNair, 2023) y la gama de métodos socio-semióticos de análisis de plataformas (Nazrul & Bouwman, 2016; Moschini, 2018; Scolari, 2009; Poulsen & Kvåle, 2018; Djonov & Van Leeuwen, 2018).

[56] Esta colección de documentos se creó durante la primera fase de la aplicación del método del recorrido. Estos documentos fueron la base para reconstruir el marco de gobernanza de Facebook que regula el intercambio comercial. Se describe más a profundidad este método en la sección 4.2 de este capítulo.

Aunque todos estos métodos resultan muy poderosos para el análisis de patrones culturales incrustados en interfaces de usuario, todos ellos integran más bien poco la dimensión normativa de las plataformas, tal y como se expresa en la documentación y comunicados oficiales de las empresas de plataformas y de sus distintos ejecutivos. Un método particularmente afinado para mantener un equilibrio entre ambas dimensiones de las plataformas –la normativa, expresada en el discurso oficial de las empresas de plataformas, y la material, es decir, la de la interfaz gráfica de usuario de las aplicaciones de software móviles– y que subsana las limitaciones ya mencionadas –y que arma con herramientas de análisis muy específicas al método etnográfico digital[57], adaptándolo a las necesidades concretas que requiere el análisis multidimensional de una plataforma digital– es el método del recorrido propuesto por Light et al. (2018) y posteriormente refinado por Duguay y Gold-Appel (2023).

La fortaleza de este método radica en que radica en su capacidad para abordar a Facebook como un objeto de estudio dual: por un lado, como un conjunto de normas y discursos promulgados por la empresa (Meta, en este caso) que buscan regular la conducta y dar forma a las expectativas de los usuarios; y por otro, como un artefacto técnico-material (la interfaz de Facebook Marketplace, grupos de venta y Messenger) que operacionaliza, guía y constriñe las interacciones reales. Esto facilita considerablemente el estudio, no sólo de la dimensión institucional del intercambio comercial del lado Facebook –su marco de gobernanza–, sino que también posibilita analizar concretamente el capital mediático de la plataforma, es decir, sus puertas de enlace frontales: las herramientas de producción (con sus respectivas interfaces) y la documentación para usuarios finales (DPUF). Un análisis parcial, que ignore la dimensión normativa oficial contenida en la DPUF impediría comprender el marco regulatorio explícito y

[57] El método etnográfico digital de Pink et al. (2016) provee una serie de principios y técnicas generales adaptados de la etnografía tradicional para el estudio profundo, reflexivo y holístico de prácticas sociales, experiencias, artefactos, etc., de carácter digital o mediados por tecnologías digitales (total o parcialmente). Sin embargo, carece de técnicas e instrumentos más específicos que puedan lidiar con las complejidades del análisis, especialmente de la dimensión material, de los medios y plataformas digitales. Es decir, es un marco metodológico cualitativo general, que proporciona una guía general y herramientas básicas para el estudio de la cultura digital, pero que debe ser adaptado en cada caso por los investigadores para las necesidades concretas de su proyecto, lo que implica el uso de técnicas de recopilación y análisis de datos muy dispares entre uno y otro investigador, que pueden incluir el tour en video, la recreación en video, el diario fotográfico, entre otros (Pink et al., 2016). Esta carencia un inventario o kit de herramientas de recopilación y análisis concretos ha llevado a algunos, como Kozinets (2020), a criticar la flexibilidad de la etnografía digital como superficialidad, y optar por utilizar otros métodos como la netnografía (Kozinets, 2020), que sí cuentan una serie de pasos y herramientas de análisis muy específicos que son fácilmente reproducibles, aunque esté mayormente diseñada para el estudio específico de las comunidades en línea.

la visión que la plataforma pretende imponer sobre el intercambio comercial. Por el contrario, centrarse únicamente en la interfaz sin considerar su contexto normativo suele conducir a la formulación de interpretaciones descontextualizadas de las posibilidades de uso y restricciones materiales de las plataformas.

Dicho lo anterior, es importante reconocer que la lógica cultural del intercambio comercial no solo se manifiesta en las reglas explícitas que pueden observarse en los estándares, directrices y políticas de los DPUF, sino que también están incrustados en el diseño mismo de la interfaz: en las opciones que se ofrecen, en la información que se solicita, en los flujos de interacción que se facilitan o dificultan, y en la arquitectura general de la plataforma. El método del recorrido, al combinar el análisis documental con la exploración sistemática de la interfaz, proporciona un marco estructurado para desenterrar estas inscripciones culturales. Permite contrastar el "deber ser" –lo que la plataforma dice que es el intercambio comercial apropiado– con el "ser" –lo que la plataforma *hace* posible o probable a través de su diseño–, revelando tensiones, congruencias o contradicciones que son fundamentales para entender la lógica cultural subyacente.

En general el método original consta de dos fases: el reconocimiento del "entorno de uso esperado" y el recorrido técnico (Light et al., 2018). La primera fase trata de descubrir tres cosas: 1) la visión de la app y sus desarrolladores (propósito, base de usuarios objetivo, escenarios de uso ideales), 2) el modelo operativo o de negocio con el que se financia (estrategia de negocio y fuentes de ingreso), y 3) el marco de gobernanza de la empresa (reglas y directrices). La primera fase logra concretarse mediante el estudio de los comunicados oficiales y de prensa de la empresa que gestiona la app, sus blogs, materiales de marketing, o comentarios públicos de los ejecutivos de la empresa; por otro lado, la gobernanza suele "leerse" en los Términos y condiciones del servicio, políticas formales, licencias de derechos de autor, las preguntas frecuentes (FAQ, por sus siglas en inglés), entre otros (en estos mismos puede hallarse, por lo general, información sobre el modelo operativo).

La segunda fase, consta de tres momentos: 1) el registro y entrada a la aplicación, 2) el uso cotidiano, y 3) la suspensión, cierre y salida de la app. Lo que interesa al investigador durante la fase del recorrido técnico de la versión original del método es la identificación de "características mediadoras", concepto proveniente de la teoría del actor-red que se refiere a aquellas características o funciones que interfieren con la composición de la información y/o la

alteran de alguna manera durante el proceso de transmisión. Estas características mediadoras son las que permiten observar de manera objetiva la influencia cultural y técnica de la app sobre la práctica que se estudia.

Ahora bien, en esta investigación, este método no se basa, como el original, en la teoría del actor-red, sino que se ha adaptado para ser lo mayormente compatible con el modelo de plataformización de Poell et al. (2022) y la teoría de la práctica de Bourdieu (2000). También, para aumentar la precisión de componentes concretos de la interfaz a observar durante el recorrido técnico –algo que no se explicita del todo en la versión original del método ni en su posterior revisión por Duguay y Gold-Appel (2023), se utilizan las sugerencias de Drucker (2021) respecto a observar "componentes estructurales" y "componentes de acción", para lograr una "lectura crítica de la interfaz". La aplicación de estas sugerencias culminó en el diseño de operaciones analíticas que se aplican en cada fase del recorrido técnico.

4.2.2 El método adaptado del recorrido técnico

Tal como en la versión original del método del recorrido, la versión adaptada a nuestro caso de estudio también se ejecuta en dos fases: el reconocimiento del entorno de uso esperado y el recorrido técnico de la interfaz. Cada fase tiene pasos distintos que comprenden la obtención de los datos y el análisis de los mismos, con el propósito de identificar las creencias, valores, intereses y normas que subyacen a la noción de intercambio comercial de Facebook. Las explicamos a mayor detalle a continuación.

4.2.2.1 Reconocimiento del entorno de uso esperado

Originalmente, esta fase implica la identificación de la visión, modelo operativo y gobernanza de una plataforma. En la versión adaptada del método del recorrido se ha comprimido la detección de la visión y del modelo operativo en un solo paso, que se denomina simplemente *identificación de la composición del mercado*. El paso relativo a la detección de la gobernanza permanece, pero bajo los términos del modelo de plataformización de Poell et al. (2022) –se identifican estándares, políticas y directrices, en vez de "reglas" y "directrices" solamente (Light et al., 2018). También se añade un paso adicional para la búsqueda, selección y guardado de documentación oficial al inicio. La fase de reconocimiento del entorno de uso esperado se desarrolla de la siguiente manera:

Paso 1: Recopilación de documentación para usuarios finales

Se busca cualquier documento oficial creado por los operadores de la plataforma o por terceros (por ejemplo, medios de comunicación, *influencers*, etc.) basado en comunicaciones oficiales de dichos operadores, que tienen por audiencia oficial a los usuarios finales. Pueden incluir: tutoriales del uso de la plataforma (sus módulos o herramientas de producción), guías con recomendaciones, Términos y condiciones del servicio, documentos con estándares oficiales, comunicados de prensa, entradas de blog de la empresa, comunicaciones oficiales en redes sociales, presentaciones o entrevistas con operadores de la plataforma, etc. Luego, se guardan los documentos en un formato legible y fácilmente consultable: archivos de texto (TXT, PDF, DOCX) o interactivo (HTML) con alguna herramienta como SingleFile.

Paso 2: Identificación de la composición del mercado.

En la documentación para usuarios finales se identifican los actores, el modelo de negocio, y los principios económicos clave que impulsan a la plataforma.

Paso 3: Reconstrucción del marco de gobernanza

Se identifican y enlistan los *estándares, políticas* y *directrices* de la plataforma en la documentación para usuarios finales (Poell et al., 2022).

Los estándares se definen como las reglas operativas, técnicas y específicas que se tienen que seguir forzosamente para usar la plataforma (no son negociables ni subjetivos). Definen cómo funciona la plataforma a nivel tecnológico y facilitan la interoperabilidad entre distintas instancias de plataforma dentro del ecosistema de plataformas y entre distintos ecosistemas tecno-mediáticos. Se pueden identificar al menos cuatro tipos: 1) estándares técnicos (formatos, protocolos, tamaños, requisitos técnicos), 2) estándares categoriales (categorías predeterminadas o esquemas de clasificación obligatorios para organizar productos o información), 3) estándares procedimentales (pasos específicos en procesos internos obligatorios dentro de la plataforma) y 4) estándares analíticos (parámetros y métricas usados para medir, evaluar o filtrar contenidos e interacciones).

Las directrices se entienden como las instrucciones específicas respecto a cómo ajustarse a los estándares y cumplir las políticas. Indican al usuario qué curso de acción tomar en el uso

de la plataforma. Informan al usuario dónde encontrar las herramientas, y cómo usarlas. Son recomendaciones o consejos, no reglas obligatorias (como las políticas). Podría considerárseles como normas que se espera que el usuario cumpla. Reflejan el "deber ser" ideal que los operadores de la plataforma desearían que se cumpla en su plataforma. Hay de dos tipos: 1) directrices de recomendación (guías que contienen prácticas recomendadas o sugerencias), 2) directrices instruccionales (tutoriales o instructivos paso a paso de cómo actuar, qué hacer específicamente para usar una función).

Finalmente, las políticas son reglas explícitas sobre lo que se puede o no hacer en la plataforma en términos legales, éticos o de comportamiento aceptable. Se acompañan generalmente de listas de las acciones permitidas y prohibidas por la plataforma. Incluyen qué medidas tomará la plataforma en caso de infracciones (castigos o penalizaciones), pero también los servicios que ofrece para apoyar a los usuarios y complementadores (y las limitaciones y condicionamiento de esos apoyos).

La información generada por los pasos dos y tres se utiliza para identificar las creencias, valores, intereses y normas de la plataforma como empresa –como empresa "subsidiaria", más no como "instancia de plataforma" todavía (Poell et al., 2022). Estos se contrastan posteriormente con los mismos cuatro elementos identificados en la interfaz de usuario, para ver si están presentes o no. Se analiza también la reciprocidad o diferencia en el patrón de la lógica cultural del intercambio entre la documentación para usuarios finales y la interfaz de las herramientas de producción. Se aplica posteriormente un análisis temático reflexivo (Braun & Clarke, 2022) de orden deductivo para poder identificar los estándares, política y directrices en los DPUF. Todo lo anterior, incluyendo la lista de estándares, directrices y políticas identificadas en cada DPUF queda documentado en un archivo de texto que los detalla.

En esta investigación, la ejecución de esta primera fase del método del recorrido dio como resultado la identificación de un total de 11 conjuntos de DPUF dirigidos mayormente a usuarios compradores y vendedores de Facebook, y compuestos principalmente de documentos normativos y guías de uso y de recomendación de Facebook Marketplace y grupos[58] que, en su

[58] Se optó por excluir del corpus otro tipo de materiales como entradas de blogs en el sitio oficial de Facebook y de Meta, comunicados de prensa oficiales, declaraciones públicas de los ejecutivos de Facebook en plataformas de redes sociodigitales o en la prensa, y documentación oficial para desarrolladores. Esto se hizo para fines de acotar el corpus, dadas las limitaciones técnicas y de tiempo para analizar un corpus textual todavía mayor y complejo.

conjunto, abarcaron 421 páginas de texto. En estos documentos lograron identificarse 237 estándares, 256 directrices y 132 políticas que, en su conjunto, regulan la actividad de los usuarios en Facebook y que cubren, de manera directa o indirecta, el intercambio comercial también. Se pueden visualizar en la *Tabla 3.3*.

Documentación para usuarios finales (DPUF) seleccionada					
No.	*DPUF*	*Módulo(s) relevante(s)*	*Estándares identificados*	*Directrices identificadas*	*Políticas identificadas*
1	Normas publicitarias	Marketplace y grupos de venta.	Técnicos: 1 Categoriales: 5 Procedimentales: 1 Analíticos: 5	Recomendación: 17 Instruccionales: 7	16
2	Políticas de comercio	Marketplace y grupos de venta.	Categoriales: 2 Analíticos: 1	Recomendación: 2 Instruccionales: 2	6
3	Condiciones comerciales	Marketplace, grupos de venta y Messenger.	Categoriales: 1 Procedimentales: 4	Ninguna.	6
4	Normas comunitarias	Marketplace, grupos de venta y Messenger.	Categoriales: 17 Procedimentales: 11 Analíticos: 10	Recomendación: 7 Instruccionales: 12	28
5	Lineamientos de grupos	Marketplace, grupos de venta y Messenger.	Técnicos: 29 Categoriales: 19 Procedimentales: 10 Analíticos: 10	Recomendación: 9 Instruccionales: 128	30
6	Lineamientos de Marketplace	Marketplace, grupos de venta y Messenger.	Técnicos: 14 Categoriales: 3 Procedimentales: 6 Analíticos: 16	Recomendación: 6 Instruccionales: 28	13
7	Políticas de páginas, grupos y eventos	Grupos de venta.	Técnicos: 1 Procedimentales: 1	Recomendación: 2	11
8	Lineamientos de compra segura	Marketplace, grupos de venta y Messenger.	Técnicos: 1 Categoriales: 1 Procedimentales: 2 Analíticos: 2	Recomendación: 10 Instruccionales: 9	4
9	Condiciones del servicio	Marketplace, grupos de venta y Messenger.	Técnicos: 4 Categoriales: 13 Procedimentales: 3 Analíticos: 6	Recomendación: 2 Instruccionales: 6	8
10	Política de privacidad de Meta	Marketplace, grupos de venta y Messenger.	Técnicos: 3 Categoriales: 18 Procedimentales: 8	Recomendación: 3 Instruccionales: 36	4
11	Condiciones de los anuncios de autoservicio	Marketplace y grupos de venta.	Técnicos: 3 Categoriales: 3 Procedimentales: 3	Ninguna.	6
Total de estándares, directrices y políticas identificados			237	256	132

Tabla 3.3. Desglose del número, tipo de DPUFs y elementos del marco de gobernanza de Facebook captados durante primera fase del método del recorrido (elaboración propia).

Con todo, no se descarta la valía de este otro tipo de materiales, los cuales pueden otorgar nuevos datos valiosos en investigaciones posteriores. La documentación para desarrolladores, por otra parte, se excluyó porque, si bien es útil para comprender en parte el funcionamiento algorítmico de los componentes estructurales y de acción de la interfaz de Facebook, están más bien destinados a programadores, y no a usuarios finales como lo son los vendedores y compradores de teléfonos móviles en Facebook Marketplace o los grupos de venta. Esta carencia quedó parcialmente subsanada con el análisis de los 11 DPUF seleccionados, algunos de los cuales describen, de manera limitada, el funcionamiento de los procesos algorítmicos detrás de la interfaz gráfica de usuario.

4.2.2.2 Recorrido técnico de la interfaz

Una vez terminada la fase de reconocimiento del entorno de uso esperado de la plataforma, se procede a hacer el recorrido técnico de la interfaz. Este se ejecuta en tres pasos: 1) se recorre la interfaz durante el registro y entrada a la plataforma, 2) durante el uso cotidiano, y 3) en la suspensión, cierre y salida de la misma. Su objetivo es poder identificar, en la interfaz de usuario de la plataforma, todas las herramientas de producción que involucren la práctica a estudiar – como es en este caso, el intercambio comercial. También, se pretende poder identificar los componentes estructurales y de acción en cada herramienta de producción, así como la asociación de ellos en funciones y subfunciones. En cada uno de estos pasos se ejecutan dos tipos de *operaciones analíticas* distintas, que se han denominado *operaciones de identificación* y *operaciones de interpretación*.

Las operaciones de identificación abarcan la 1) identificación de herramientas de producción; y luego, para cada herramienta de producción, implica 2) la identificación de componentes estructurales y de acción, 3) la reconstrucción de los flujos de acción típicos y luego los posibles, 4) la identificación de funciones y subfunciones, y sus características clave, y 5) la identificación de componentes y procesos ocultos.

Las operaciones de interpretación, por otra parte, se implementan una vez que se han ejecutado todas las operaciones de identificación. Implican: 1) hacer una valoración de la elección de los componentes estructurales y de acción (¿por qué se eligió este componente y no otro?); 2) hacer un análisis de los elementos semióticos: texto, estilo y símbolos de los componentes (¿por qué esta frase? ¿Por qué este tono en la frase? ¿Por qué este color? ¿Por qué este tamaño? ¿Qué significa este ícono, emoji o imagen?); 3) elaborar una interpretación de los flujos de acción típicos sugeridos por los componentes de acción (los originalmente diseñados, supuestamente, y preguntarse: ¿por qué esta cadena de acciones y no otra?); 4) luego, con base en lo anterior, identificar e interpretar las funciones, subfunciones y características clave de la herramienta de producción (¿qué propósito tiene el encadenamiento de este conjunto de componentes estructurales y de acción asociados? ¿Qué características o rasgos resaltan en los componentes que conforman esta función? ¿Qué supuestos o requisitos previos implica la ejecución de la función?); y finalmente, 5) reflexionar, en la medida de lo posible, sobre el *back-*

end de la interfaz (¿qué componentes no vemos y por qué se ocultaron? ¿Qué procesos se ejecutan en el fondo que no percibimos y por qué se ofuscan u ocultan?).

Es importante destacar que las operaciones de identificación y de interpretación no se ejecutan por separado, sino que pueden requerir cierto intercalado. Por ejemplo, será difícil identificar componentes y procesos ocultos en su totalidad si no se ha interpretado rigurosamente los elementos semióticos, flujos de acción y las funciones. Esto varía en cada caso, así que no se impone un flujo lineal específico, y en muchas ocasiones se ejecutarán conjuntamente.

Al igual que en la fase anterior, en la ejecución de las operaciones analíticas de todas las herramientas de producción identificadas en cada paso del recorrido técnico también se toman notas. Estas notas sirven como base para, posteriormente, identificar/interpretar las creencias, valores, intereses y normas que se incrustan en la interfaz (componentes, funciones y subfunciones, así como procesos ocultos/ofuscados), lo cual queda registrado en un reporte final donde se enumeran, describen e interpreta su interrelación, conjuntamente con los mismos cuatro elementos de la lógica cultural del intercambio comercial identificados en los DPUF.

La ejecución de esta segunda fase del método del recorrido en esta investigación se limitó solo a los pasos uno y dos, ya que la suspensión, cierre y salida de Facebook Marketplace, los grupos de venta y Messenger no suele ser posible a menos que el usuario decida eliminar definitivamente su cuenta de Facebook, algo que no suele ser común entre los vendedores de Facebook. Los resultados fueron la identificación de siete herramientas de producción distintas para el caso de Facebook Marketplace, otras siete herramientas de producción para los grupos de venta de Facebook, y una herramienta de producción más para Facebook Messenger. En general, puede observarse que hay diversidad mucho más amplia y mayor carga en las funciones de recuperación de la información con respecto a las de creación y edición, lo cual deja ver desde el mismo principio, cómo Facebook parece darles mayor importancia a las actividades de consulta de información de vendedores y compradores, algo que quedará claro más adelante en el análisis. Se desglosan las herramientas de producción en *Tabla 3.4*.

Herramientas de producción identificadas en la interfaz de Facebook Marketplace, grupos de venta de Facebook y Facebook Messenger						
No.			*Herramienta de producción*	*Módulo al que pertenece*	*Paso del recorrido técnico*	*Tipo de herramienta*	*Ventanas que la componen*
1			Inicio de sesión	Marketplace	Registro y entrada	Recuperación	2
2			Registro y creación de cuenta de usuario	Marketplace	Registro y entrada	Creación	12
3			Visualización por defecto	Marketplace	Uso cotidiano	Recuperación	1
4			Búsqueda por categorías	Marketplace	Uso cotidiano	Recuperación	4
5			Búsqueda de publicaciones	Marketplace	Uso cotidiano	Recuperación	4
6			Configuración del perfil comercial	Marketplace	Uso cotidiano	Recuperación	23
7			Creación de publicaciones	Marketplace	Uso cotidiano	Creación y edición	1
8			Sugerencias de grupos	Grupos de venta	Registro y entrada	Recuperación	1
9			Configuración de grupos	Grupos de venta	Registro y entrada	Recuperación y edición	6
10			Búsqueda de grupos	Grupos de venta	Registro y entrada	Recuperación	4
11			Navegación de grupo	Grupos de venta	Uso cotidiano	Recuperación	13
12			Creación de publicación de grupo	Grupos de venta	Uso cotidiano	Creación y edición	3
13			Información de grupo	Grupos de venta	Uso cotidiano	Recuperación	4
14			Visualización de publicaciones de grupo	Grupos de venta	Uso cotidiano	Recuperación, creación y edición	3
15	Chat de Marketplace	Messenger	Uso cotidiano	Recuperación, creación y edición		4	

Tabla 3.4. Número de herramientas de producción identificadas en Facebook y sus respectivos módulos (elaboración propia).

4.2.2.3 Resultados de la aplicación del método

En suma, el método del recorrido técnico adaptado en esta investigación resumirse en, primero, el reconocimiento del entorno de uso esperado, proceso durante el cual se identifican los DPUF relevantes a la investigación, la composición del mercado de la plataforma, y los estándares, directrices y políticas que conforman su marco de gobernanza. A partir de este proceso, que incluye la redacción de notas de análisis, se compila un reporte, el cual se utiliza para identificar las creencias, valores, intereses y normas presentes en los DPUF y que constituyen la lógica

cultural del intercambio comercial particular, es decir, sólo aplicables a los DPUF. Éstos se vacían en un segundo reporte. Segundo, se hace el recorrido técnico de la interfaz, en este caso en dos pasos, registro y entrada y uso cotidiano, para poder identificar las herramientas de producción, componentes estructurales y de acción, y funciones de cada módulo de la plataforma que se esté estudiando –en este caso, Marketplace, grupos de venta y Messenger. Se aplican entonces las respectivas operaciones de interpretación que tratan de explicar la presencia y estilo de cada componente, su flujo de acción, y su asociación en funciones y subfunciones, todo lo cual se compila también en un reporte.

A partir de estas observaciones, se trata de identificar, nuevamente, las creencias, valores, intereses y normas que subyacen al diseño de la interfaz de usuario, y se vacían en el segundo reporte. Este documento final, permite hacer, primero, una asociación entre los cuatro componentes de la lógica cultural del intercambio comercial, para encontrar patrones que la fundamentan; lo cual facilita, después hacer una comparativa entre dichos patrones *de jure* –los de los DPUF, el deber ser– y *de facto* –los que efectivamente termina materializándose en la interfaz–, lo cual permite ver las continuidades y contradicciones entre ellos, y ver así el patrón general emergente: la lógica cultural del intercambio comercial de plataformas de Facebook (véase *Fig. 3.1*).

Fig. 3.1. Esquema del método del recorrido adaptado a la identificación de lógicas culturales de plataformas (elaboración propia).

El resultado final de la aplicación del método del recorrido permitió identificar un total potencial de 384 creencias, 97 valores, 49 intereses y 65 normas generales distribuidos entre los 11 conjuntos de documentación para usuarios finales (DPUF) y las 15 herramientas de producción trabajados (véanse la *Tabla 3.3* y la *Tabla 3.4*). El análisis posterior de estas creencias, valores, intereses y normas permitió observar su asociación en 20 patrones distintos

–9 patrones asociativos prevalecientes en los DPUF y 11 en la interfaz de usuario–, los cuales fueron sintetizados, luego de la comparación entre los patrones de los DPUF y de las herramientas de producción en seis patrones generales que resumen la lógica cultural del intercambio comercial de Facebook (véase la *Tabla 3.5*). Estos se presentan a continuación.

Patrones asociativos identificados en la documentación para usuarios finales y herramientas de producción de Facebook	
No.	*Patrón asociativo*
1	Centralización y control del ecosistema de plataforma
2	Datificación y gobernanza algorítmica como motor comercial
3	El intercambio comercial como riesgo y la externalización de la responsabilidad
4	La primacía de lo visual y la estandarización de las transacciones
5	Canalización ecosistémica de la negociación y la comunicación
6	Metrificación de la confianza y la reputación

Tabla 3.5. Patrones asociativos de la lógica cultural del intercambio comercial identificados en los módulos de Facebook estudiados (Marketplace, grupos y Messenger) (elaboración propia).

4.3 Análisis de datos scrapeados de Facebook

El corpus de datos recopilado mediante *scraping* –compuesto por 1,000 publicaciones de venta de teléfonos celulares, los perfiles de 607 vendedores y las más de 5,900 imágenes asociadas (entre fotos de perfil, portada e imágenes de producto)– fue sometido a un doble proceso analítico. Por un lado, inspirado en el espíritu de la analítica cultural (Manovich, 2020), se implementó un análisis visual cualitativo asistido por inteligencia artificial (IA) para explorar las estrategias de presentación de los vendedores y sus productos. Por otro lado, se realizó un análisis cuantitativo descriptivo básico de los metadatos textuales y numéricos asociados a las publicaciones y perfiles, con el fin de identificar tendencias y características generales de la actividad comercial en la plataforma.

La decisión de recurrir a un análisis visual asistido por IA, específicamente utilizando los modelos Gemini 2.5 Pro de Google, respondió a la imposibilidad práctica de analizar manualmente el volumen de imágenes recopiladas. Este enfoque permitió explorar de manera sistemática las características visuales de las autopresentaciones de los vendedores y las representaciones de los productos, buscando patrones que pudieran revelar aspectos del *habitus* y de los capitales transaccionales de los vendedores de celulares tijuanenses en su manifestación

visual. Para esta tarea, se desarrollaron una serie de *scripts* de Python personalizados que automatizaron la interacción con la API de Gemini para ejecutar el análisis.

Para el análisis de las imágenes de los perfiles de los vendedores (fotos de perfil y portada, previamente difuminadas por razones éticas), se utilizaron un par de *scripts* especializados en el procesamiento de los perfiles comerciales de Marketplace y en los perfiles de grupo de los grupos de venta. Estos programas procesaban las imágenes en lotes, enviándolas al modelo Gemini junto con *prompts* específicos diseñados por el investigador[59]. Dichos *prompts* instruían a la IA para que analizara múltiples dimensiones, tales como la autopresentación del vendedor (formal, informal, profesional, anónima), la estética de la imagen (calidad, iluminación, composición), los posibles indicadores de estatus o profesionalismo, los mensajes implícitos transmitidos, y la presencia de elementos que pudieran reflejar en alguna medida el *habitus* transaccional de los vendedores a través de esos capitales mediáticos. Gemini generaba entonces descripciones e interpretaciones textuales para cada imagen, así como análisis consolidados por lotes y un meta-análisis final de patrones visuales, los cuales eran compilados automáticamente en informes en formato DOCX.

Un proceso similar se aplicó al análisis de las imágenes contenidas en las 1000 publicaciones de venta de celulares, que requirió un script por separado. En este caso, los *prompts* dirigían a Gemini para que se enfocara en cómo se presentaba el producto (estado, detalles visibles), la calidad de la fotografía, el entorno en el que se mostraba el artículo, la posible presencia de personas, la estética general del anuncio y cómo estos elementos visuales podrían comunicar valor, confianza o adaptarse a las expectativas de los compradores en la plataforma. Al igual que con las imágenes de perfil, los resultados se estructuraron en informes DOCX que incluían análisis individuales, por lotes de publicaciones y un meta-análisis de las estrategias visuales de presentación de productos.

Una segunda etapa en este análisis visual consistió en transformar los extensos reportes textuales generados por Gemini en un conjunto de datos codificados y estructurados, inspirados en el análisis temático reflexivo de Braun & Clarke (2022). Para ello, se desarrollaron otros dos

[59] Todos los *prompts* o instrucciones utilizados para realizar el análisis visual asistido por IA de las imágenes adjuntas a las publicaciones, así como de las fotografías de perfil y de portada de vendedores de Facebook Marketplace y de grupos de ventas pueden consultarse en el ANEXO 3 al final de esta tesis.

scripts de Python, uno para los análisis de perfiles y otro para los análisis de imágenes de publicaciones. Estos scripts tomaban como entrada los meta-análisis en formato DOCX previamente generados y, mediante nuevos *prompts*, instruían a Gemini para que actuara como un asistente de codificación cualitativo. Es decir, se le pedía a la IA que releyera sus propias descripciones e interpretaciones y extrajera o generara una serie de códigos cualitativos que resumieran las características visuales más relevantes, basándose en categorías analíticas predefinidas por el investigador o identificando patrones emergentes.

Este proceso de auto-codificación asistida por IA permitió traducir la riqueza cualitativa de los análisis visuales textuales en un formato más estructurado. Los códigos generados por Gemini para cada imagen o perfil (ej. “fotografía profesional”, “producto en entorno doméstico”, “vendedor mostrando rostro”, “uso de logos o marcas de agua”, “estética minimalista”) fueron luego organizados y exportados a hojas de cálculo de Excel. Esto creó una base de datos cuantitativa derivado de un análisis cualitativo profundo, facilitando la identificación de la frecuencia y distribución de diferentes estrategias y características visuales a lo largo de todo el corpus de imágenes. Estos códigos visuales representan, por tanto, abstracciones de los patrones recurrentes identificados por la IA –bajo la guía de los *prompts* del investigador y su supervisión– en las imágenes. Permiten una visión sistemática de cómo los vendedores se presentan visualmente y cómo exhiben sus productos, ofreciendo una vía para cuantificar tendencias en la estética, la formalidad, el branding personal y las tácticas de persuasión visual empleadas en el comercio de celulares en Facebook en Tijuana.

Paralelamente al análisis visual, se llevó a cabo un análisis cuantitativo descriptivo de los metadatos textuales y numéricos extraídos durante el proceso de *scraping* y almacenados en la el libro de Excel que compiló todos los datos textuales, numéricos y códigos visuales cualitativos –de las publicaciones y de los perfiles de los vendedores. Este análisis se realizó utilizando principalmente el entorno de Google Colaboratory, desde donde se ejecutaron *scripts* de Python con librerías como Pandas para la manipulación de datos y Matplotlib o Seaborn para la generación de visualizaciones básicas. Adicionalmente, se recurrió a la herramienta de Análisis Avanzado de Datos de ChatGPT o3 para procesar y resumir ciertos conjuntos de datos, siguiendo *prompts* específicos diseñados por el investigador.

Los análisis estadísticos descriptivos se centraron en diversas variables tanto de los perfiles de los vendedores como de las características de sus publicaciones. Para los perfiles de los vendedores de grupos de Facebook (N=285 vendedores únicos, a partir de 404 registros duplicados porque un mismo vendedor pudo ser responsable de crear más de una publicación en los grupos de venta), se examinó la distribución porcentual de su antigüedad en los respectivos grupos, el promedio de puntaje en el grupo, el porcentaje de vendedores con número de amigos visible, la prevalencia de insignias de grupo, y la distribución del número de grupos en los que participaban. También se calcularon las frecuencias y porcentajes de los códigos cualitativos visuales más prevalentes extraídos por la IA de las fotos de perfil y portada, previa deduplicación de los vendedores. De manera similar, para los perfiles de los vendedores de Facebook Marketplace (N=356), se analizó la distribución de la antigüedad de sus cuentas, el número de publicaciones activas, el promedio de estrellas en sus calificaciones, la media y mediana del número de reseñas, el porcentaje con seguidores visibles, la prevalencia de insignias de vendedor, y las fortalezas más comúnmente atribuidas. Al igual que con los vendedores de grupos, se calcularon las frecuencias y porcentajes de los códigos visuales cualitativos más prevalentes de sus fotos de perfil y portada.

El propósito de este análisis cuantitativo descriptivo básico fue identificar tendencias generales, frecuencias y distribuciones relacionadas con los niveles de actividad de los vendedores, los marcadores de reputación visibles en la plataforma (estrellas, reseñas, insignias) y las estrategias de presentación visual más comunes, todo ello con la finalidad de poder entender mejor las estrategias de intercambio y el tipo de capitales transaccionales(mediático y de otras especies) utilizados por los vendedores en su autopresentación y en la representación de los teléfonos celulares que venden en Facebook –lo que permite también inferir en alguna medida, gracias a la triangulación con los datos cualitativos de las entrevistas, rasgos del *habitus* transaccional de los vendedores tijuanenses en general. Estos hallazgos cuantitativos buscan complementar la profundidad cualitativa obtenida del análisis temático de las entrevistas y del análisis visual de las imágenes, ofreciendo una pincelada general de las características de los vendedores de celulares en Facebook, más allá de los datos provistos por los entrevistados. Estos datos se mencionan tanto en el capítulo V, como en el capítulo VII.

5. Consideraciones éticas

5.1 Principios éticos seguidos

El desarrollo de este proyecto se adhirió a un marco ético robusto, buscando siempre el bienestar de los participantes y el respeto a su dignidad, privacidad y autonomía. Se tomaron como referencia los principios éticos fundamentales para la investigación con seres humanos (beneficencia, no maleficencia, justicia y respeto por las personas) y, de manera particular, las directrices para la investigación en Internet propuestas por la Association of Internet Researchers (AoIR), especialmente en su versión 3.0 (Franzke et al., 2020). Estas directrices enfatizan la necesidad de considerar el contexto específico de la investigación online, la percepción de privacidad de los espacios estudiados, la vulnerabilidad de los participantes y el potencial de daño, guiando la toma de decisiones en un campo ético a menudo complejo y en evolución.

El consentimiento informado fue un pilar fundamental en la interacción directa con los participantes. Para las nueve entrevistas semiestructuradas, se obtuvo el consentimiento verbal explícito de cada vendedor antes de iniciar la conversación y la grabación de audio, tras explicarles detalladamente los objetivos del estudio, el carácter voluntario de su participación, el uso que se daría a la información, las medidas para proteger su identidad y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. En el caso de las trece charlas informales en la Plaza de la Tecnología, aunque no se solicitaron grabaciones debido a la manifesta incomodidad de algunos vendedores ante esta posibilidad –percibiéndola como invasiva en un contexto de conversación más espontánea–, sí se les informó del propósito académico de la charla y se solicitó su permiso para tomar notas manuales. También, se utilizaron pseudónimos para referirse a los informantes en todos los documentos de análisis y en la redacción final de la tesis, garantizando así su anonimato y confidencialidad.

La protección de la privacidad y el anonimato de los participantes fue una prioridad constante. Se utilizaron pseudónimos para todos los vendedores entrevistados o con quienes se sostuvieron charlas informales, tanto en las notas de campo como en los análisis y en la redacción final de esta tesis. Para el manejo de los datos visuales recopilados mediante *scraping* –particularmente las fotos de perfil y portada de los 607 vendedores–, se implementó un protocolo de difuminación de rostros. Antes de cualquier análisis asistido por IA o su posible

uso en publicaciones, todas las caras identificables fueron difuminadas utilizando un *script* de Python que integraba la librería MTCNN (Multitask Cascaded Convolutional Networks) para detectar automáticamente todos los rostros en las imágenes, para luego usar la librería OpenCV para difuminarlos. Este proceso se aplicó a un total de 2,341 imágenes de perfil y portada antes de ser sometidas a cualquier análisis visual asistido por inteligencia artificial, garantizando la anonimización de las personas visibles en ellas. Los datos recopilados, que potencialmente contienen información personal identificable, se almacenaron de forma segura y su acceso se restringió al investigador.

La recopilación de datos públicos de Facebook (publicaciones y perfiles) se realizó considerando que, si bien esta información es accesible públicamente, su agregación y análisis para fines investigativos pueden generar nuevas sensibilidades (Franzke et al., 2020). Se procuró analizar estos datos en agregado para identificar patrones, minimizando la exposición de perfiles individuales salvo cuando fuera estrictamente necesario para ilustrar un hallazgo y siempre bajo seudónimo o descripción genérica. La seguridad de los datos fue gestionada mediante el almacenamiento local de la información sensible, incluyendo las transcripciones de entrevistas, las bases de datos de *scraping* y las imágenes procesadas por IA. El diseño de los *prompts* (consultables en el ANEXO 3), la supervisión del proceso y la interpretación final de los resultados generados por la IA recayeron siempre en el investigador, asegurando un componente humano crítico en el análisis.

5.2 Reflexividad del autor

Siguiendo los principios de la etnografía digital (Pink et al., 2016), se adoptó una postura de reflexividad constante a lo largo de todo el proceso investigativo. Esto implicó un reconocimiento y un examen crítico continuo de cómo la propia subjetividad, experiencias previas y decisiones metodológicas del investigador podían influir en el acceso al campo, la recolección de datos, el análisis y la interpretación de los hallazgos.

Ahora bien, y retornando brevemente al método etnográfico digital, es importante mencionar que una novedad, con respecto los métodos etnográficos comúnmente aplicados, de corte más tradicional, es que el método etnográfico aquí aplicado hace especial eco al principio de reflexividad propuesto por Pink et al. (2016) en el sentido de aprovechar la condición de nativo del investigador en la práctica que se investiga –el intercambio de dispositivos móviles

inteligentes, al menos en la dimensión digital. Esto se logró incorporando el ejercicio de la reflexión autoetnográfica antes y durante el trabajo de campo físico y digital, de tal manera que se logró describir, con el mayor detalle posible, la experiencia del investigador como vendedor de dispositivos móviles durante el periodo previo al ingreso a campo, que abarca de 2017 a 2024 –y específicamente de 2020 a 2024 como vendedor en Facebook. La elaboración de un reporte autoetnográfico que combinó la experiencia percibida –almacenada en la memoria del investigador, según como se recordó–, con la triangulación con registros físicos y digitales de dicha experiencia en la forma de fotografías, conversaciones de Facebook Messenger, y publicaciones almacenadas en el perfil comercial del investigador formó parte del corpus de datos que, si bien no se analizaron con el resto de los datos recopilados, sí informaron las interpretaciones del investigador, lo que puede definirse como una especie de "[auto]etnografía reflexiva" (Ellis et al., 2019). El objetivo de este ejercicio fue no sólo aprovechar estos conocimientos acumulados –siempre rescatados bajo la vigilancia epistemológica que requiere el mantener a raya las prenociones (Bourdieu et al., 2002)–, sino poder contrastar las percepciones de un nativo como el investigador con la de otros nativos, tratando al propio investigador como una voz entre muchas, enriqueciendo el ejercicio interpretativo de los datos (Adams et al., 2015).

La reflexividad benefició también la toma de decisiones metodológicas. La necesidad de desarrollar scripts de *scraping* personalizados ante las limitaciones de herramientas comerciales y los cambios en las políticas de Facebook, o la adopción de IA para el análisis del gran volumen de imágenes, no fueron solo soluciones técnicas, sino momentos de reflexión crítica sobre la naturaleza del campo digital, las relaciones de poder con las plataformas y las adaptaciones necesarias para llevar a cabo la investigación. La práctica reflexiva se mantuvo durante el análisis de datos con Atlas.ti, 25 y en la discusión de dilemas metodológicos y éticos con colegas y directores de tesis, y en la constante interrogación sobre cómo las propias interpretaciones del investigador estaban siendo moldeadas por el marco teórico y las experiencias personales.

5.3 Limitaciones metodológicas

En la investigación cualitativa más que buscar una verdad objetiva, se aspira a construir interpretaciones rigurosas, bien fundamentadas y convincentes de la realidad social estudiada,

que faciliten una comprensión profunda del fenómeno estudiado. Para ello, en esta tesis se implementaron diversas estrategias.

La principal estrategia para fortalecer la credibilidad de los hallazgos fue la triangulación (Denzin, 1978). Se combinaron múltiples fuentes de datos (entrevistas, charlas informales, observación no participante, documentación oficial de Facebook, y los datos recopilados de publicaciones y perfiles) y diversos métodos de análisis (análisis temático reflexivo, análisis del recorrido técnico, análisis visual asistido por IA, y análisis estadístico descriptivo básico). Esta combinación permitió contrastar información, identificar convergencias y divergencias, y construir una comprensión más holística y matizada de la plataformización del intercambio comercial, abordando los niveles institucional, agencial y praxeológico del fenómeno. Se procuró también generar, una descripción lo más amplia posible tanto de los contextos de campo (la Plaza de la Tecnología, el ecosistema de Facebook) como de las prácticas y discursos de los vendedores. Los extractos de entrevistas y las descripciones detalladas de las observaciones y los análisis de la plataforma buscan ofrecer al lector suficiente material empírico para evaluar la plausibilidad de las interpretaciones.

Es fundamental, sin embargo, reconocer las limitaciones inherentes al estudio. El proceso de *scraping*, aunque extensivo, enfrentó dificultades para extraer la totalidad de los comentarios en las publicaciones de grupo y se vio afectado por la volatilidad del contenido en Facebook Marketplace. El muestreo de los participantes para entrevistas y charlas informales fue principalmente por conveniencia y bola de nieve, lo que implica que los hallazgos no son estadísticamente generalizables a todos los vendedores de celulares en Tijuana, sino que ofrecen una comprensión profunda de un caso particular. La observación en la Plaza de la Tecnología fue no participante, lo que limita la profundidad de la inmersión en comparación con una observación participante plena. De igual manera, la recopilación de las 1,000 publicaciones de Facebook tampoco puede considerarse representativa, en virtud de que no hay un método viable de construir una muestra probabilística o estratificada con datos de Facebook en virtud de que los algoritmos de recomendación del contenido sirven contenido distinto a cada usuario, y también porque no existen datos oficiales que permitan conocer el número de usuarios tijuanenses en Facebook, ni sus perfiles sociodemográficos.

5. Conclusiones

A lo largo de este capítulo se ha expuesto con detalle la propuesta metodológica que se construyó para abordar la cuestión de la plataformización del intercambio comercial de teléfonos celulares en Tijuana, mediado por la plataforma Facebook. Se delineó una estrategia de investigación cualitativa, fundamentada en los principios de una etnografía digital que ha permitido una inmersión en los diversos sitios de praxis –tanto físico como digitales– donde esta práctica cultural se manifiesta y transforma. La elección de este enfoque ha respondido a la necesidad de capturar no solo las experiencias y perspectivas de los vendedores, sino también las lógicas inscritas en la propia plataforma y las manifestaciones concretas del intercambio en el entorno digital.

La aproximación metodológica se sustentó también en la triangulación de múltiples fuentes de datos –entrevistas a profundidad, observación no participante y charlas informales en la Plaza de la Tecnología, el análisis documental y técnico de la interfaz de Facebook mediante el método del recorrido, la minería de datos de publicaciones y perfiles comerciales en Facebook, y la lente interpretativa aportada experiencia previa del investigador como vendedor de teléfonos celulares nativo de Facebook –reforzada el ejercicio de autoetnografía reflexiva del investigador. Asimismo, la diversidad de técnicas de análisis empleadas, desde el análisis temático reflexivo de entrevistas y DPUF, pasando por la adaptación del método del recorrido para desentrañar la lógica cultural de la plataforma, hasta el análisis visual asistido por inteligencia artificial y el análisis descriptivo de metadatos, fortaleció la captación y comprensión de la multidimensionalidad del fenómeno.

El presente capítulo, con su descripción detallada de los procedimientos de recolección y análisis de los datos, junto con la explicitación de las consideraciones éticas, la postura reflexiva adoptada y el reconocimiento de las limitaciones inherentes al estudio, buscó ofrecer una base transparente y sólida para la comprensión de los hallazgos que se presentarán en los capítulos subsecuentes. Se confía en que la aplicación de este entramado metodológico ha permitido generar datos ricos y significativos, cuya interpretación ofrece una mejor comprensión sobre las dinámicas de transformación sociocultural y mediática que emergen en la intersección del comercio local y las plataformas digitales globales.

CAPÍTULO IV
EL INTERCAMBIO COMERCIAL HÍBRIDO TIJUANENSE: ENTRE LA PLAZA DE LA TECNOLOGÍA Y FACEBOOK

1. Introducción

Este capítulo ofrece una descripción etnográfica densa del intercambio comercial de teléfonos celulares en el mercado de Tijuana. El objetivo es desentrañar y comparar las prácticas, actores y procesos que configuran esta actividad en dos escenarios radicalmente distintos pero cada vez más entrelazados: por un lado, la Plaza de la Tecnología, un sitio de praxis que opera con la lógica sensorial y presencial de un bazar moderno, muy afín a la cultura comercial tradicional; y por otro, la plataforma de Facebook, a través de sus módulos de Marketplace y grupos de venta, un espacio gobernado por algoritmos, la retórica visual y la gestión de una reputación cuantificable. A través de este análisis comparativo, el capítulo busca cartografiar el paisaje comercial híbrido de la ciudad, documentando cómo una práctica cultural fundamental se manifiesta, se adapta y se transforma en la tensión entre el comercio físico y el comercio social.

Para navegar esta complejidad, el capítulo se estructura en tres partes fundamentales que avanzan de lo general a lo particular, de los actores al proceso. En la primera sección, se traza un perfil de los protagonistas de este intercambio: los vendedores. Se presentarán las trayectorias, motivaciones y estrategias de un diverso grupo de comerciantes, estableciendo una tipología que distingue entre aquellos anclados exclusivamente al comercio físico de la plaza, los vendedores nativos del entorno digital de Facebook, y los cruciales actores híbridos que operan pragmáticamente en ambos mundos. Esta sección también abordará la otra cara de la moneda: los compradores. A través de la mirada y la experiencia de los propios vendedores, se construirá una serie de perfiles y tipologías que clasifican a la clientela según sus intenciones, conocimientos y comportamientos, revelando las heurísticas que los comerciantes emplean para dar sentido a su mercado.

Una vez establecidos los perfiles de los actores, la tercera y cuarta sección del capítulo se sumergen en un análisis micro de la anatomía del proceso de intercambio comercial. Siguiendo un modelo tripartito de oferta, negociación y cierre del intercambio comercial, se describirán detalladamente la cadena de acciones que constituyen una transacción. Primero, se examinará

el proceso en su forma presencial dentro de la Plaza de la Tecnología, destacando el rol del cuerpo, la interacción cara a cara y el conocimiento tácito. Posteriormente, se realizará un análisis análogo para el intercambio en Facebook, comenzando por una deconstrucción de la arquitectura misma de la plataforma y sus herramientas, para luego detallar cómo los vendedores adaptan cada una de sus acciones a las lógicas y *affordances* de este entorno mediado. Esta descripción comparativa no es un fin en sí misma, sino un fundamento empírico sólido que facilitará la comprensión de los análisis posteriores de las profundas implicaciones del proceso de plataformización en la cultura comercial local.

2. Actores del intercambio comercial

2.1 Los vendedores

Para comprender las dinámicas del intercambio comercial de teléfonos celulares en Tijuana, es fundamental conocer primeramente a los actores que lo impulsan: los vendedores. Estos no constituyen un grupo homogéneo; por el contrario, son un conjunto diverso de individuos con distintas trayectorias, motivaciones y estrategias que se despliegan en dos escenarios principales: el espacio físico y sensorialmente denso de la Plaza de la Tecnología y el espacio digital y algorítmico de Facebook. Introduciremos los perfiles de los vendedores que participaron en esta investigación, comenzando por aquellos anclados al intercambio comercial presencial, transitando hacia los actores híbridos que operan en ambos mundos, y finalizando con los vendedores que transaccionan sólo a través de Facebook. A través de sus historias, comienzan a revelarse algunas de las lógicas, rasgos y estrategias que subyacen a la venta celulares en Tijuana y a los propios actores.

En la Plaza de la Tecnología, el crisol de vendedores es variado. Más allá de los entrevistados, las charlas informales con trece vendedores adicionales revelaron un panorama general. La mayoría de ellos eran jóvenes –como en toda la plaza– con edades entre los 19 y 25 años, aunque con una experiencia en ventas de celulares que usualmente rondaba entre los dos y cinco años. Para nueve de ellos, la entrada al negocio de la venta de celulares se motivó por recomendación de un amigo o familiar. Muchos de ellos lo consideran un empleo de transición mientras encuentran una mejor oportunidad. Solo tres lo veían como un emprendimiento propio, atraídos por el alto margen de ganancia que, afirman, caracteriza a este mercado. Estos vendedores, que incluyen desde empleados de piso y encargados hasta propietarios que atienden

personalmente, compartieron sus visiones sobre las cualidades de un buen vendedor, donde el carisma, la amabilidad, la seguridad en sí mismo y el conocimiento técnico fueron mencionados como claves para el éxito en el trato cara a cara. De este grupo, seis declararon vender exclusivamente en su local físico, mientras que los siete restantes ya utilizaban Facebook como un canal de venta complementario.

Un ejemplo representativo de los vendedores que dedican su labor exclusivamente a la Plaza de la Tecnología es Mariana, una joven de 19 años que al momento de la entrevista llevaba poco más de un año en el negocio. Sin experiencia previa en la venta de celulares, más allá de la atención al cliente en una papelería, Mariana comenzó a trabajar en la plaza tras terminar la preparatoria, viendo el empleo como una fuente de ingresos durante un año sabático. Su ingreso fue casual: el encargado del local donde trabajaba su hermana le ofreció el puesto al saber que estaba desempleada. Su labor se distingue de la de otros entrevistados por enfocarse en la venta de accesorios y, sobre todo, de teléfonos a crédito a través de la aplicación PayJoy, un sistema que fija las tarifas y enganches según el historial crediticio del cliente, dejando poco o nulo margen para la negociación. Aunque considera que ser sociable es una clave para vender, admite que es algo que no practica mucho, pues se considera una persona introvertida.

A diferencia de los vendedores anclados a un solo canal, emergen con fuerza los actores híbridos, comerciantes que navegan estratégicamente tanto el espacio físico de la Plaza de la Tecnología como el entorno digital de Facebook. Este es el caso de Mario, un joven de 23 años y un 'informante clave' en esta investigación (Ferrándiz, 2011), con una trayectoria de aproximadamente siete años en el negocio. Aunque inicialmente se sintió atraído por el aspecto técnico de las reparaciones, pronto reconoció el mayor potencial de las ventas. Su situación laboral es dual: administra como empleado un local en la plaza, donde tiene amplia libertad para gestionar el inventario, y simultáneamente es propietario de otros dos locales atendidos por sus propias empleadas, cuyas ganancias reinvierte íntegramente. Su incursión en Facebook fue por recomendación de su primer jefe, comenzando en grupos para luego migrar a Marketplace al percibirlo como una herramienta más efectiva para la venta[60]. Para Mario, la clave del éxito en

[60] Mario comenzó a trabajar como vendedor de celulares desde muy joven, desde los 15 o 16 años aproximadamente, lo que ubica sus comienzos como vendedor de Facebook entre 2016 y 2017. Facebook Marketplace estuvo disponible en México a partir de diciembre de 2016, y su uso se difundió prácticamente a partir de 2017 en adelante (Ku, 2016b).

línea radica en la confianza generada a través de las reseñas y una sólida reputación cultivada a lo largo de los años en su perfil comercial.

Rigoberto es otro vendedor híbrido, un joven que al momento de la entrevista contaba con cuatro meses de experiencia en su puesto actual en la Plaza de la Tecnología, al que llegó por invitación de una tía que ya se dedicaba al rubro. Aunque su capacitación fue básica y centrada en la atención al cliente, no en aspectos técnicos, aprovecha los canales digitales para "ampliar mis ventas y asimismo mis comisiones" (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). Utiliza su cuenta personal de Facebook para publicar principalmente celulares, aunque percibe que sus ventas siguen siendo mayores en el local físico. Su estrategia en la plataforma se enfoca en captar la atención visualmente: utiliza abundantemente emojis y signos de admiración en sus títulos y cuida la calidad de las fotografías, mostrando los equipos sobre fondos coloridos para hacerlos más atractivos. Para generar confianza, menciona en sus publicaciones el respaldo de contar con locales físicos y suele ofrecer accesorios de regalo.

El tercer perfil híbrido es el de Víctor, un vendedor de 35 años con una vasta trayectoria de quince años en ventas a través de Facebook, pero con solo tres meses trabajando en la Plaza de la Tecnología. Originario de centroamérica, tomó el empleo por su accesibilidad y pocos requisitos legales a su llegada a Tijuana. Su incursión en Facebook es una iniciativa propia, no una tarea asignada por sus jefes; opera una especie de negocio paralelo vendiendo refacciones y accesorios que adquiere del inventario de su lugar de trabajo o de otros locales de confianza. Su enfoque en línea es altamente profesionalizado: utiliza software de edición para crear fotografías de alta calidad que transmiten mensajes específicos a través del color y la composición, y redacta descripciones concisas pero detalladas para generar interés. A diferencia de otros, publica pocas fotos para crear "misterio" e incitar a la interacción, y no duda en invertir en publicidad pagada o colaborar con pequeños *influencers* para expandir su alcance (Víctor, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

Para comprender el contexto en el que operan estos vendedores híbridos y aquellos exclusivamente digitales, es útil trazar un perfil general del vendedor de celulares en Facebook en Tijuana, el cual podemos delinear a partir de un análisis de 607 perfiles comerciales y de grupos de vendedores tijuanenses que se recopilaron como parte de la presente investigación. La trayectoria de estos vendedores en la plataforma es variada; si bien un 11 por ciento de los

perfiles de Marketplace datan de entre 2008 y 2010, se observa un influjo constante de nuevos actores, con un pico de creación de cuentas en 2024 (12.6%). En los grupos de venta, la tendencia a una incorporación reciente es aún más marcada, con un 44.3 por ciento de los vendedores habiéndose unido en 2024, lo que sugiere un crecimiento continuo del comercio comunitario. Una porción significativa de estos comerciantes opera dentro de círculos sociales relativamente acotados en la plataforma, pues casi la mitad de los vendedores de grupos (48.1%) cuenta con 100 amigos o menos en sus perfiles personales.

En cuanto a la actividad comercial y la reputación, la mayoría de los vendedores en Marketplace (58.5%) mantiene un inventario visible de 20 o más artículos, lo que indica que son comerciantes regulares. Sin embargo, la reputación formalizada a través del sistema de calificaciones es menos omnipresente: un considerable 57.6% de los perfiles analizados carece de una calificación visible[61]. Entre quienes sí la tienen, la mayoría se concentra en rangos altos (el 15.2 por ciento alcanza las 5 estrellas, mientras que una buena parte (58.9%) se distribuye en rangos altos[62], de 3.9 a 4.9 estrellas). Las fortalezas más valoradas por los compradores son la comunicación (40.2%), el buen precio (38.5%), la descripción del artículo (38.2%) y la puntualidad (37.6%). En los grupos, el reconocimiento formal a través de insignias otorgadas por la plataforma es escaso (apenas 4.9% d ellos vendedores), sugiriendo que alcanzar un estatus destacado requiere un alto nivel de compromiso que muchos no están dispuestos a conceder.

La identidad visual que estos vendedores construyen en sus perfiles es un componente crucial. Predomina una estética que puede describirse como *amateur* o vernácula, con iluminación poco controlada y fondos cotidianos. En las fotos de perfil de Marketplace, es

[61] La ausencia continua de algunos datos se debe principalmente a la configuración de privacidad de las cuentas de los vendedores. Muchos de ellos restringen la visualización pública de datos como el número de amigos, seguidores y publicaciones activas que tienen. La falta de un promedio de calificación se debe, por otra parte, más bien a la falta de reseñas suficientes para poder obtenerla –de acuerdo a los *Lineamientos de Marketplace*, se requieren cinco reseñas para poder mostrar públicamente la calificación promedio en el perfil comercial (Facebook, *s.f.-c*).

[62] Para Facebook los vendedores de excelencia son aquellos que alcanzan un promedio de 4.5 estrellas o más –el mínimo necesario para obtener la insignia de "Vendedor con envíos destacado" (Facebook, *s.f.-e*). Entre los vendedores tijuanenses de Marketplace que sí poseen una calificación (151 de 356), el 39.1 por ciento alcanza este índice de excelencia –16.6 por ciento del total de la muestra, incluyendo a aquellos que no tenían una calificación visible. Una definición alternativa es la de "buena calificación", requerida para obtener la insignia de "Calificación alta", la cual se obtiene con un promedio de calificación mayor o igual a 4 –67.5 por ciento de los vendedores con calificación lo alcanzan, o lo que es lo mismo: 28.7 por ciento del total, lo que habla de un disciplinamiento/profesionalización de los vendedores tijuanenses bastante exitosos y bien alineados con los estándares de optimización de Facebook.

común que se muestren en contextos de ocio o en *selfies* (22% y 20% respectivamente), mientras que el uso de logotipos comerciales es minoritario (10%). Esta tendencia hacia lo personal es aún más pronunciada en los vendedores de grupos. La identidad proyectada se divide entre un individuo local y accesible que también vende (35.1%) y un perfil primariamente personal con poca conexión visual al comercio (34.5%). Esta predominancia de la informalidad visual es una adaptación a la naturaleza social de Facebook, donde la confianza parece buscarse más a través de la autenticidad percibida que mediante una imagen corporativa pulida.

Dentro de este ecosistema digital, encontramos vendedores que han hecho de Facebook su único canal de ventas. Un ejemplo es el emprendimiento en pareja de Andrés y Valentina, quienes operan principalmente en esta plataforma. Con una década de experiencia previa vendiendo otros artículos, la pandemia de COVID-19 fue el catalizador para que se dedicaran más de lleno a la venta de celulares, especializándose en equipos Samsung de gama alta con procesadores Snapdragon, difíciles de conseguir en México en general –más no en la frontera. Eligieron Facebook por su masividad y facilidad de uso en contraste con las reglas estrictas de MercadoLibre. Su estrategia se centra en la confianza y la presentación visual: toman fotografías originales y sin filtros de cada equipo, mostrando cualquier imperfección, y cultivan una reputación basada en la honestidad y la interacción rápida, lo que les ha valido una calificación de cinco estrellas construida a lo largo de años.

Javier, por otro lado, representa al vendedor ocasional. Con 23 años, inició su actividad en 2018 para vender tanto artículos propios como de familiares que no saben usar la plataforma. Prefiere Facebook porque le permite evitar el regateo intenso de los tianguis y las comisiones de otras plataformas. Su estrategia se basa en la honestidad radical: publica descripciones veraces situando cualquier defecto del producto al inicio del texto y acompaña sus publicaciones con fotografías realistas que muestran el artículo desde múltiples ángulos. Su objetivo es que el comprador esté plenamente informado para evitar malentendidos y pérdidas de tiempo en el punto de entrega. Fija precios que considera justos desde el inicio y no suele negociarlos, operando exclusivamente en Marketplace.

La trayectoria de Josué ilustra una entrada al comercio digital como fuente de ingresos complementaria. Invitado por amigos, comenzó a vender a finales de 2021 y lo hizo de forma regular durante año y medio. Aunque ahora su actividad es más ocasional, su experiencia le ha

generado la percepción de que la plataforma influye activamente en la visibilidad de los productos, favoreciendo a quienes invierten en publicidad o generan más interacción. Su estrategia se caracteriza por un gran énfasis en la presentación honesta y detallada, publicando alrededor de diez fotografías de alta calidad por equipo desde todos los ángulos posibles y con descripciones muy cuidadas para minimizar las preguntas y generar confianza. Considera que la rapidez en la respuesta y un trato amable son determinantes para concretar una venta.

Sergio, con aproximadamente siete años en la plataforma, transitó del rol de consumidor al de vendedor, una experiencia que moldeó su filosofía de venta, centrada en replicar la confianza y seguridad que él mismo valoraba al comprar. Su estrategia principal se basa en ofrecer garantía y productos de buena calidad para diferenciarse. Para él, la presentación visual es crucial: prefiere la luz natural y fondos que evocan la naturaleza para generar una historia o atmósfera positiva sobre el cuidado del equipo. Con el tiempo, pasó de negociar precios a establecerlos como fijos para mantener la lealtad de su clientela y ha utilizado la publicidad pagada de forma estratégica para impulsar productos estancados, considerando la inversión rentable.

Finalmente, el perfil de Norberto se distingue por una visión crítica y reflexiva sobre la plataforma. Impulsado por la pandemia a vender más seriamente, se ha enfocado en vender celulares con especificaciones técnicas potentes, laptops y videojuegos. Su estrategia prioriza la honestidad y un conocimiento técnico profundo del dispositivo, que a menudo logra usando personalmente los dispositivos antes de venderlos para poder explicar sus características de manera auténtica. Aunque participa activamente en el ecosistema de Marketplace, incluso pagando por publicidad, es consciente del modelo de negocio de Facebook, concluyendo que los usuarios son el producto cuya información de consumo es el bien valioso que la plataforma monetiza.

Las trayectorias de estos vendedores, tanto híbridos como nativos de Facebook, dibujan un panorama diverso del mercado de celulares en Tijuana. Lejos de un perfil monolítico, el vendedor se revela como un agente adaptable que adapta sus estrategias de intercambio a las potencialidades y límites de la plataforma, a su capital social y a las normas del mercado. Mientras algunos, como Mario o Rigoberto, utilizan Facebook como una extensión pragmática de su negocio físico, otros como Víctor lo transforman en un laboratorio para experimentar con

la presentación visual. A su vez, vendedores como Andrés, Valentina, Javier y Josué demuestran una profunda comprensión de las dinámicas de la plataforma, desarrollando estrategias de honestidad radical y especialización para competir.

En todas estas historias se evidencia una constante: el éxito en el intercambio comercial, ya sea físico o digitalizado, depende de un complejo equilibrio entre la presentación visual, la construcción de una reputación, una gestión intensiva de la comunicación y, en el caso de Facebook, una creciente comprensión de la lógica algorítmica de la plataforma. La confianza emerge como el recurso más valioso, un bien que se cultiva a través del carisma cara a cara en la plaza o mediante la meticulosa construcción de un perfil confiable y transparente en línea. Habiendo explorado en detalle el perfil y las estrategias de quienes ofertan los productos (véanse la *Tabla 4.1*, *Tabla 4.2* y la *Tabla 4.3*), es momento de dirigir la mirada hacia la otra cara de la moneda: los compradores cuyas expectativas y comportamientos serán el foco de la siguiente sección.

Vendedores de la Plaza de la Tecnología consultados					
Vendedor	**Punto de venta**	**Estatus laboral**	**Experiencia**	**Razón para trabajar como vendedor**	**Secreto de venta**
Natán	Sólo plaza	Empleado	3 años	Recomendación de familiar	• Carisma. • Seguridad en sí mismo.
José	Mixto	Propietario	5 años	Recomendación de familiar	• Calcular bien ganancias.
Antonio	Mixto	Propietario	5 años	No especificado	• Calcular bien ganancias.
Sandra	Sólo plaza	Empleada	No especificado	Recomendación de amiga	• Amabilidad. • Honestidad. • Conocimiento técnico.
Irma	Mixto	Empleada	2 años	Petición de amiga	• Accesorios. • Garantía. • Honestidad. • Calidad del producto.
Sara	Sólo plaza	Propietaria	5 años	Emprendimiento familiar	• Apariencia profesional. • Carisma. • Amabilidad
Andrea	Sólo plaza	Propietaria	5 años	Potencial de negocio	• Carisma • Apariencia profesional. • Cortesía. • Amabilidad. • Ofrecer descuentos. • Accesorios.
Ester	Sólo plaza	Empleada	3 años	Recomendación de amigo	• Actitud alegre. • Amabilidad. • Comprender las necesidades del cliente. • Conocimiento técnico.

Ken	Mixto	Encargado del local	3 años	Petición de familia	• Carisma. • Moderar la verbosidad.

Tabla 4.1. Listado de los vendedores de la Plaza de la Tecnología consultados para la investigación mediante charlas informales (elaboración propia).

Vendedores de la Plaza de la Tecnología entrevistados					
Vendedor	**Punto de venta**	**Estatus laboral**	**Experiencia**	**Razón para trabajar como vendedor**	**Secreto de venta**
Mario	Mixto	Encargado del local y propietario	7 años	Gusto por la tecnología. Potencial de negocio.	• Amabilidad. • Comprender las necesidades del cliente.
Mariana	Sólo plaza	Empleada	10 meses	Recomendación de familiar	• Carisma. • Voceo. • Conocimiento técnico.
Rigoberto	Mixto	Empleado	8 meses	Recomendación de familiar	• Accesorios. • Precios bajos.
Víctor	Mixto	Empleado	3 meses	Requería un empleo	• Conocimiento en ventas. • Conocimiento técnico. • Seguridad en sí mismo. • Amabilidad.

Tabla 4.2. Listado de los vendedores de la Plaza de la Tecnología entrevistados a profundidad (elaboración propia).

Vendedores de la Facebook entrevistados					
Vendedor	**Punto de venta**	**Estatus laboral**	**Experiencia**	**Razón para trabajar como vendedor**	**Secreto de venta**
Andrés	Marketplace y grupos	Vendedor de medio tiempo	10 años	Potencial de negocio	• Honestidad. • Precios bajos. • Garantía.
Valentina	Marketplace y grupos	Vendedora de medio tiempo	10 años	Potencial de negocio	• Honestidad. • Precios bajos. • Garantía.
Javier	Marketplace	Vendedor ocasional	6 años	Necesidad de deshacerse de electrónicos	• Honestidad. • Precios bajos.
Josué	Marketplace y grupos	Vendedor ocasional (exvendedor regular)	1 año y medio	Invitación de amigos	• Amabilidad. • Honestidad. • Rapidez. • Conocimiento sobre Facebook.
Sergio	Marketplace y grupos	Vendedor de medio tiempo	7 años	Potencial de negocio	• Apariencia profesional. • Empatía. • Buenas fotografías.
Norberto	Marketplace y grupos	Vendedor de medio tiempo	10 años	Potencial de negocio	• Calidad del producto. • Atractivo de publicaciones.

Tabla 4.3. Listado de los vendedores de Facebook entrevistados a profundidad (elaboración propia).

2.2 Los compradores

En el flujo continuo de individuos que transitan por los pasillos de la Plaza de la Tecnología o que navegan por los listados de Facebook, los vendedores han desarrollado una suerte de sociología práctica para poder operar. No se trata de prejuicios, sino de un sistema de conocimiento y una serie de tipologías informales que funcionan como atajos mentales para interpretar intenciones, gestionar expectativas y optimizar el esfuerzo de venta. Estas clasificaciones, nacidas de la experiencia cotidiana, revelan no solo quiénes son los clientes, sino también cómo los vendedores navegan la incertidumbre del intercambio comercial, anticipando el curso de la interacción para protegerse de transacciones infructuosas o problemáticas. A continuación, se presentan cinco perfiles de compradores que, con matices, se manifiestan tanto en el entorno físico como en el digital.

Un primer perfil recurrente es el del comprador informado y exigente. Este cliente llega a la interacción con un conocimiento previo significativo del producto. En la Plaza de la Tecnología, es aquel que "sabe lo que quiere", se mueve de forma directa y eficiente, y es difícil de persuadir para que cambie de opinión sobre el equipo que busca (Norberto, comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Los vendedores lo valoran por agilizar la transacción, describiéndolo como el "mejor cliente" que "va a lo que va" (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). En Facebook, este perfil se intensifica, convirtiéndose en el comprador conocedor, descrito por los vendedores como "muy especial" y "muy exigente" en el contexto tijuanense (Norberto, comunicación personal, 21 de octubre de 2024). No solo indaga sobre especificaciones técnicas muy particulares, como el tipo de procesador, sino que también es extremadamente minucioso con la condición estética y funcional del equipo, esperando condiciones casi nuevas y prestando especial atención al historial del vendedor, como su calificación y reputación en la plataforma.

En el extremo opuesto de la motivación se encuentra el cazador de ofertas. Este comprador está impulsado, casi exclusivamente, por el precio más bajo posible. En la Plaza de la Tecnología, son los barateros que buscan activamente la etiqueta del precio económico y son propensos a regatear intensamente. Los vendedores han desarrollado tácticas para atraerlos,

como exhibir precios de mayoreo como gancho o preferir ofrecer accesorios de regalo en lugar de reducir el costo del equipo. En Facebook, la psicología de este comprador es aún más compleja. No se trata solo de encontrar el producto más barato, sino del "pequeño sentido como de logro" que experimentan al conseguir una ganga (Javier, comunicación personal, 23 de mayo de 2024). Para muchos, según la percepción de los vendedores, la habilidad de haber sido un "buen comprador o un buen negociador" les otorga una especie de estatus, transformando la compra en una validación de su astucia (Norberto, comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Este perfil está íntimamente ligado al regateador extremo, aquel que intenta activamente devaluar el producto para conseguir un descuento mayor.

Un tercer tipo, fuente de considerable frustración para los vendedores en ambos entornos, es el comprador indeciso o poco informado. En la Plaza de la Tecnología, es el explorador que está turisteando o paseando sin una intención de compra clara, lo que puede consumir mucho tiempo del vendedor al tener que mostrarle múltiples opciones que al final no resultan en una venta. Rigoberto (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024) y Mariana (comunicación personal, 21 de septiembre de 2024) lo identifican como un "mal cliente" precisamente por el tiempo invertido sin un resultado concreto. Este comportamiento tiene su equivalente directo en Facebook en el comprador poco informado. Este usuario, según los vendedores, a menudo no lee las descripciones detalladas de las publicaciones y procede a hacer preguntas cuya respuesta ya está explícita en el anuncio, como preguntar el precio cuando este es visible. Vendedores como Rigoberto consideran que estos "preguntones" hacen perder el tiempo, por lo que en ocasiones optan por dejar de atenderlos en el chat (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

La dimensión de la confianza y el riesgo es central en todas las transacciones, dando lugar al comprador cauteloso, un perfil que se manifiesta de maneras distintas según el contexto. En la Plaza de la Tecnología, un espacio con una reputación a veces ambigua por las prácticas deshonestas de algunos locatarios —como la venta de equipos robados, dañados o estafas en reparaciones—, la confianza se construye a través de la relación cara a cara y la lealtad a un vendedor o local ya conocido. En el entorno digital de Facebook, donde el anonimato y la distancia física incrementan el riesgo percibido, el comprador cauteloso adopta estrategias de investigación digital. Valora enormemente los indicadores de confiabilidad del vendedor, como

una buena calificación con múltiples reseñas positivas, e incluso la mención de un local físico establecido como respaldo en algunos casos. La antigüedad y el contenido del perfil de Facebook del vendedor también son factores que este comprador revisa para mitigar el riesgo de fraude, desconfiando de cuentas recién creadas o con poca información. Esta cautela es una defensa necesaria contra el riesgo del estafador, un actor de riesgo presente en ambos mercados pero cuyas tácticas en Facebook son específicas de la plataforma, como el intento de pago con depósitos falsos, el uso de Ubers para recoger productos sin pagar, o la suplantación de identidad.

Finalmente, los vendedores distinguen a los compradores por su comportamiento durante la interacción, trazando una clara línea entre el cliente ideal y el cliente difícil. El buen cliente en la Plaza de la Tecnología es aquel que, además de ser respetuoso y de trato agradable, es eficiente: sabe lo que quiere, tiene el dinero listo y facilita una transacción rápida. Este perfil encuentra su par en el comprador práctico de Facebook, quien valora la comodidad y la rapidez de la plataforma como una alternativa a las tiendas físicas, y que puede convertirse en un cliente fiel si la experiencia de compra es positiva[63]. Por el contrario, el cliente difícil o mal cliente es aquel que genera desgaste y frustración. En la plaza, se manifiesta en quien regatea de forma excesiva, duda de todo o tiene una mala actitud. En Facebook, este arquetipo se refleja en el comprador "delicado", quien revisa el producto con extremo detalle, puede alargar la negociación por mucho tiempo y contacta al vendedor después de la compra por asuntos

[63] Esta idea en particular no es para nada nueva. Clifford Geertz (1992) la describió en su texto *The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing*. En este texto Geertz mencionaba que, un proceso característico del intercambio en los bazares de Sefrou –una pequeña ciudad marroquí dedicada principalmente al comercio informal– era la "clientelización". Este proceso implicaba la tendencia de establecer una relación de confianza para con un proveedor por medio de la compra repetida de productos en su local en vez de realizar una búsqueda en todos los locales para obtener el mejor precio. Geertz descubrió que este comportamiento, que opera aparentemente en contra de la lógica de la maximización de la utilidad del *homo economicus* planteada por la economía formalista, se debía a la estructura institucional de los bazares: "en el bazar, la información es baja calidad, escasa, mal distribuida, comunicada de manera ineficiente e intensamente valorada" (p. 227). Esta situación lleva a que, paradójicamente, la mercancía más valiosa de un mercado informal de este tipo no sea aquel producto material que se busca comprar, sino la información acerca de dónde hallarlo, de quién es el vendedor más confiable, de las temporadas en que es más asequible, etc. La asimetría en la posesión de información entre compradores y vendedores de un bazar genera desigualdad en términos de poder, y esto se traduce a su vez en una posible desposesión de capital económico. Como el riesgo es muy grande, Geertz explica que los compradores prefieren seguir una lógica diferente a la de la maximización de la utilidad: la de la clientelización, o establecimiento de una relación de confianza de larga duración.

menores, esperando que la garantía los cubra (Andrés, comunicación personal, 21 de mayo de 2024).

En definitiva, estas tipologías de compradores, aunque informales y basadas en la percepción directa de los vendedores, son herramientas cognitivas cruciales a su *habitus* transaccional que les permiten imponer un orden y dar sentido al flujo caótico de interacciones comerciales. Revelan que, tanto en el espacio físico como en el digital, el intercambio es una práctica social compleja que va más allá de una simple transacción económica. Cada venta potencial es un encuentro donde los vendedores deben leer, interpretar y adaptarse a una diversidad de intenciones, conocimientos y comportamientos. Habiendo establecido quiénes son los principales actores de este mercado —vendedores y compradores— y cómo se perciben mutuamente, el siguiente paso lógico es desglosar la anatomía misma del proceso de intercambio. Para ello, nos adentraremos primero en el contexto donde este proceso adquiere su forma más tangible y tradicional: el mercado de la Plaza de la Tecnología.

3. El mercado y proceso de intercambio comercial de la Plaza de la Tecnología

3.1 Antecedentes, espacio y atmósfera general

La Plaza de la Tecnología es en realidad un solo edificio dividido en tres secciones, cada una de las cuales recibe un nombre diferente según el giro principal de los comercios que se establecen en ellos. El primero de ellos, que lleva propiamente el nombre de “Plaza de la Tecnología”, abarca la sección más grande, y comprende toda una serie de locales dedicados principalmente a la compraventa de equipo de telefonía celular, accesorios para teléfonos y tabletas electrónicas, así como equipo electrónico en general; también tiene bastantes locales dedicados a la reparación de equipo electrónico, principalmente teléfonos celulares, aunque también consolas de videojuegos y computadoras. El segundo espacio, la “Plaza de la Mujer”, es la segunda sección más grande, y sus locatarios se dedican principalmente a la venta de ropa de mujer, accesorios, y artículos de belleza, tales como cosméticos, cremas para el cuidado de la piel, extensiones para cabello, joyería, accesorios para las uñas, etc. Finalmente, la tercera sección, conocida como la “Frikiplaza” (la más pequeña de las tres), tiene una serie de locales dedicados a la venta de ropa con logotipos alusivos a personajes de caricaturas y videojuegos, de cartuchos y consolas de videojuegos, de historietas, y de juegos de mesa basados en caricaturas; también hay en esta zona locales en los que se puede jugar videojuegos en máquinas de arcade y consolas

de videojuego por tiempo. Adicionalmente se cuenta también con una zona mucho más pequeña con locales de comida, la "Zona de comida", que se encuentra contigua a la Frikiplaza y a la Plaza de la Tecnología.

Según los datos oficiales, provistos por la empresa operadora de la Plaza de la Tecnología[64] (Administración de Plazas Especializadas o APE Plazas, una empresa capitalina), la plaza se inauguró en el año 2015, y se ubica en la delegación Zona Centro de la ciudad de Tijuana y forma parte de un amplio proyecto de plazas similares ubicadas en distintas ciudades de México, como: Aguascalientes, Saltillo, Querétaro, Ciudad de México, Guadalajara, León, Toluca, Monterrey, Puebla, San Luis Potosí, Morelia, Cuernavaca, Acapulco, Mérida, entre otras. Su extensión territorial abarca casi una cuadra completa, y se ubica entre las calles Benito Juarez (calle segunda) y Carrillo Puerto (calle tercera), y las avenidas Niños Héroes y Miguel F. Martínez. Oficialmente cuenta con un total de 702 locales distribuidos en dos pisos y una afluencia promedio mensual de 94,226 visitantes. Aunque no se contabilizó individualmente el número de locales, pude percibir que en total hay rotulados 952 locales. La plaza cuenta también con un estacionamiento de tres pisos para los vehículos y personal de vigilancia que se distribuye entre dicho lugar y las trece entradas principales a la plaza (doce externas, y una en el estacionamiento con acceso a la segunda planta de la Plaza de la Mujer. Se pudo observar la presencia de un total de seis guardias de seguridad en la plaza, vigilando las entradas, haciendo recorridos diversos.

La plaza se halla inserta en una zona de intensa actividad comercial en la ciudad, y tan sólo a dos cuadras de distancia del área turística principal y más popular de la Zona Centro de Tijuana: la Avenida Revolución. Alrededor de la plaza, a pie de calle, hay una gran cantidad de puestos ambulantes, que se dedican a vender comida, accesorios y ropa principalmente. Dentro de la misma cuadra, y contiguos a la plaza, se encuentran otros establecimientos comerciales, entre ellos zapaterías, farmacias, restaurantes, tiendas minoristas, tiendas de botánica, tiendas de accesorios para mujer, una casa de empeños, tiendas de ropa, entre muchas más. En el espacio físico de las instalaciones compartidas con la Plaza de la Tecnología, Plaza de la Mujer y la Frikiplaza, todo el segundo piso pertenece en realidad a estas tres zonas comerciales, y no a los negocios antes mencionados; sólo los edificios independientes son los que tienen segundos pisos

[64] Se tomaron de https://plazadelatecnologia.com/directorio

con propósitos que el investigador no pudo identificar plenamente. Con todo, la oferta comercial tan sólo en la misma manzana donde se ubica la plaza es sumamente diversa.

La plaza cuenta con un total de 13 entradas: tres al norte, dos al sur, cuatro al este, tres al oeste y una más dentro el estacionamiento, en el segundo piso. Cada una de las entradas (con excepción de la del estacionamiento) conduce a un pasillo y se encuentran contiguas entre sí (las entradas norte y este 2, de hecho, cuentan con dos pasillos). En el primer piso, la plaza tiene la forma de una especie de cruz un poco asimétrica que atraviesa la cuadra en línea recta de este a oeste, y también de norte a sur (aunque no de forma continua, ya que las entradas norte y sur no están alineadas). En esta primera planta, los cuatro pasillos que configuran la entrada norte y los dos pasillos de la entrada sur, corresponden a la zona denominada como Plaza de la Mujer, mientras que los cinco pasillos al este y la zona intermedia corresponden a la Plaza de la Tecnología. Finalmente, dos de los pasillos de la zona este corresponden a la Frikiplaza, y el pasillo contiguo restante, a la Zona de Comida. En la zona intermedia (territorio de la Plaza de la Tecnología) se encuentran unas escaleras eléctricas que conducen al segundo piso, y justo en la intersección entre la parte intermedia y el fin del pasillo sur de la Plaza de la Mujer, hay otras escaleras (mecánicas) que llevan al mismo lugar.

Fig. 4.1. Distribución de las zonas comerciales de la Plaza de la Tecnología por plantas (elaboración propia, 2025).

En la segunda planta, la plaza se divide básicamente en dos secciones partidas por la mitad: la mitad norte a la Plaza de la Mujer, y la mitad sur-centro a la Plaza de la Tecnología. En el lado oeste, contiguo a la Plaza de la Tecnología, se encuentra el estacionamiento, cuyas entradas para vehículos se encuentran la primera planta, una entrada y otra salida ubicadas a

cada costado de las tres entradas que conducen a la Frikiplaza y a la Zona de Comida. En la segunda planta, hay un pequeño pasillo que separa el estacionamiento de la zona que corresponde a la Plaza de la Tecnología; en este pasillo hay locales de la Plaza de la Mujer. Hay también unos baños públicos localizados en la parte sur de la Plaza de la Tecnología, a los cuales puede tenerse acceso luego de depositarse 7 pesos en las máquinas tragamonedas que se ubican en su entrada (véase la *Fig. 4.1*).

En términos de infraestructura material, se puede mencionar que los locales son en su mayoría pequeños, y cuentan con cortinas de acero para abrirse y cerrarse. Hay buena iluminación en toda la plaza, aunque la zona correspondiente a la Plaza de la Tecnología se encuentra mucho más iluminada por las distintas lámparas LED que se encuentran en exhibición dentro de los locales. A lo largo del área de la Frikiplaza y de la Zona de Comida hay varias mesas con bancas distribuidas por los pasillos, diseñadas para que la gente se siente a comer o a conversar. El resto de la plaza se caracteriza por estar llena de vitrinas de vidrio por doquier, en donde se exhiben las mercancías en venta. En el segundo piso, en la parte intermedia (dentro de la Plaza de la Mujer) hay un área de descanso bastante espaciosa, aunque con sólo un par de bancas para sentarse.

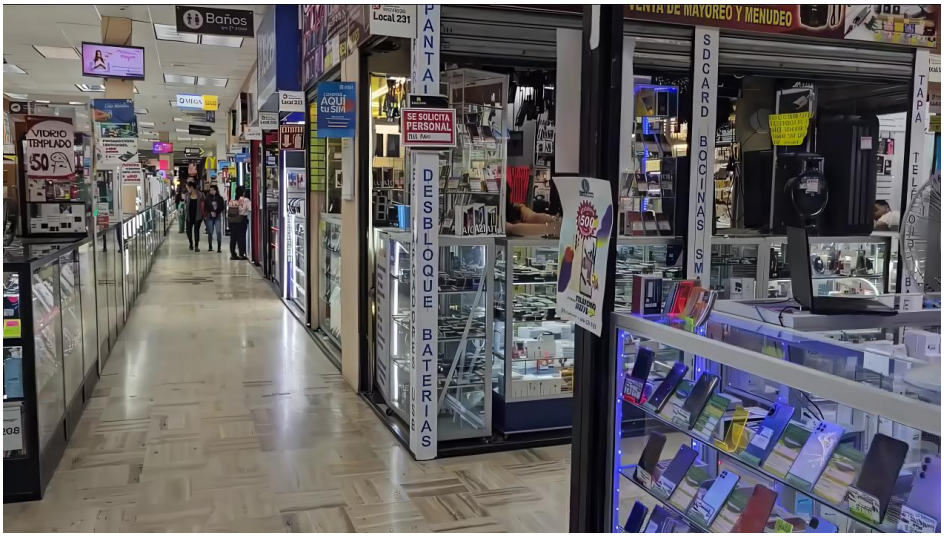


Fig. 4.2. Vista típica de los locales de la Plaza de la Tecnología. Pasillo 3 de la Entrada Este 2. (Fuente: Cuenta oficial de Facebook de la Plaza de la Tecnología, 2023).

Finalmente, cabe mencionar que las instalaciones cuentan con otros espacios dedicados a las oficinas de la administración de la plaza, y lo que quizás podrían ser áreas de bodega. Esto

no se pudo corroborar por falta de autorización de la gerencia para entrar a esas zonas. Habiendo hecho una descripción general de las instalaciones, pasemos ahora a describir un poco más a detalle la zona comercial de interés para esta investigación: la Plaza de la Tecnología. Esta es, sin lugar a dudas, la zona de las instalaciones de la plaza con mayor intensidad en el número de interacciones (con excepción del ala norte del primer piso de la Plaza de la Mujer, que igualmente tiene mucha clientela, mayormente de mujeres, que vienen atenderse con estilistas, manicuristas, maquillistas, etc.). Esta zona se divide en dos plantas.

En la primera planta pueden observarse principalmente tiendas de accesorios para la protección de equipo electrónico, por ejemplo, fundas para celulares y tabletas, vidrios templados y protectores de hidrogel, cargadores para celulares, cables USB, etc.). También hay numerosos locales enfocados en la venta de equipos de telefonía celular usados o reacondicionados; muchos de ellos ofrecen distintas modalidades de pago, que van desde el efectivo hasta el pago con tarjeta, servicios de pago electrónico (tipo MercadoPago o PayPal), y compra a crédito a través del servicio de PayJoy. Estos locales también venden accesorios para dichos equipos –genéricos en su vasta mayoría– y, ocasionalmente, también vendían tabletas electrónicas o computadoras. También predominan tiendas de accesorios electrónicos en general, tales como teclados, sostenedores de coche para celulares, audífonos, cargadores, cables USB, cables de audio y video, bocinas, cámaras web, baterías, etc. (véanse la *Fig. 4.2* y la *Fig. 4.3*). También se encontró otros locales que no parecían encuadrarse bien con la temática de los demás, como: una tienda de venta de productos para vapeo, de pipas y *shishas*; una tienda de gafas, y otra de venta y recarga de tinta para impresora y tóner.

Fig. 4.3. Oferta y estilo típicos de exhibición en locales de la Plaza de la Tecnología.
(Fuente: Cuenta oficial de Facebook de la Plaza de la Tecnología, 2023).

El segundo piso, por otro lado, tiene una especialización diferente. En esta zona predominan los talleres de reparación de celulares y proveedores de piezas o refacciones para celulares; esto en el segundo cuadro de esta planta, que es el más grande y se ubica en la zona sur. En la parte norte/central, se ubica el primer cuadro, que es al que se llega tomando las escaleras eléctricas. Este primer cuadro consiste en sólo un par de pasillos que replican los locales que hay en la primera planta: hay algunas tiendas que venden teléfonos y otros que venden accesorios electrónicos. Cabe destacar también que los talleres de reparación, si bien se especializan en teléfonos celulares, reparan también consolas de videojuegos, televisiones, computadoras y en general toda clase de equipo electrónico. En general, la Plaza de la Tecnología se caracteriza por tener tiendas mixtas, es decir, que venden tanto dispositivos como accesorios y equipo de protección (casi en la misma proporción, salvo las tiendas de celulares). Los talleres de reparación, suelen vender también accesorios, piezas e incluso celulares reacondicionados.

Otro dato interesante es que en esta zona no parece haber una distinción clara entre las tiendas, algo que sí ocurre en las otras tres zonas. En la Plaza de la Tecnología todos los locales se ven más o menos igual a la vista (con mucha iluminación, con una gran cantidad de artefactos casi yuxtapuestos unos sobre otros), y los talleres también, aunque sí hay ligeras diferencias entre aquellos que parecen tener herramientas más novedosas o que tienen mayor cantidad de piezas para vender. Es además la zona más iluminada de todas las instalaciones, hay una gran cantidad de marquesinas y luces de neón o multicolor instaladas dentro y sobre las vitrinas de los diferentes establecimientos.

Fig. 4.4. Ejemplo de un local con un fondo o pared sobrecargado visualmente. (Fuente: Cuenta oficial de Facebook de la Plaza de la Tecnología, 2023).

La variedad y tumulto de productos que se pueden adquirir aquí es muy vasta y heterogénea, incluso podría decirse que "cala" a la vista, especialmente cuando se combina con toda clase de luces LED multicolor, marquesinas, el voceo constante, y la presencia de tarjetones de colores fosforescentes que indican precios (comúnmente rosado o amarillo), tanto sobre las vitrinas, como dentro de ellas y colgados en las paredes (véase la *Fig. 4.4*). La música constante, proveniente de todas direcciones, de distintos locales, es también otro factor más a tomar en cuenta en la atmósfera sobrecargada que se experimenta en esta zona. Por estas razones es el recorrer los pasillos de la Plaza de la Tecnología puede llegar a dificultar la concentración cuando se trata de observar lo que hay disponible, algo que al investigador no le ocurrió en ninguna de las demás secciones, salvo sólo en esta. Esta alta exigencia de concentración con fines de distinción visual de los objetos, puede llegar a agotar la vista después de permanecer ahí por una hora o más, como le ocurrió al investigador.

3.2 El proceso de intercambio comercial presencial

Comprender la dinámica comercial de la Plaza de la Tecnología exige adentrarse en el proceso mismo de intercambio desde la perspectiva de quienes lo ejecutan cotidianamente: los vendedores. Si bien cada transacción es única y está sujeta a las particularidades de los actores involucrados y al contexto inmediato, es posible identificar un patrón general, una serie de acciones y fases que estructuran la venta de teléfonos celulares en este espacio físico. Siguiendo la definición de intercambio comercial adoptada en este proyecto –la práctica de obtención de

una mercancía a cambio de dinero, compuesta por una cadena de acciones en tres fases principales: *oferta*, *negociación* y *cierre*– esta sección se dedicará a describir etnográficamente dicho proceso. Es importante notar que, aunque se presentarán las fases y sus acciones constitutivas de manera secuencial para facilitar la exposición, en la realidad del mercado de la plaza, su ejecución no es siempre estrictamente lineal; a menudo hay superposiciones, iteraciones o retornos a fases previas según se desarrolle la interacción.

La fase de oferta, aunque no involucra una publicación digital como en Facebook, sí comprende una serie de acciones cruciales para preparar, presentar y promocionar las mercancías en el entorno físico del local. El primer eslabón en esta cadena es la *preparación* de la mercancía, una etapa a menudo invisible para el cliente final, pero determinante para la calidad de la oferta. El primer acto dentro de esta preparación es la adquisición de los equipos. Este no es un paso trivial; la procedencia del inventario es fundamental para la legitimidad del negocio. Vendedores como Mario enfatizan la importancia de obtener sus celulares de proveedores establecidos y confiables, evitando activamente aquellos de origen dudoso o los ofrecidos por clientes desconocidos para la reventa. Esta práctica no solo busca asegurar un estándar de calidad y funcionalidad, sino que también funciona como un mecanismo de protección contra la circulación de mercancía robada, un problema latente en mercados de segunda mano. La relación con los proveedores es tan crucial que no se cambia de fuente con frecuencia; de hecho, un buen proveedor puede, con el tiempo, convertirse en un aliado o incluso un amigo del negocio, como le ocurrió al propio Mario.

Una vez adquirido el inventario, sigue una meticulosa revisión y diagnóstico previo de cada dispositivo. Los vendedores o sus técnicos —en el caso de negocios como el de Rigoberto, que cuenta con personal técnico de la empresa— examinan minuciosamente los equipos para asegurar su plena operatividad y detectar cualquier posible falla antes de que lleguen a la vitrina. Este chequeo es exhaustivo: se verifican funciones clave como la cámara, la respuesta del sistema táctil de la pantalla, la correcta recepción de la señal celular, la conectividad Wi-Fi y, de manera crucial, la validez del número IMEI para garantizar que el teléfono no esté reportado como robado o perdido. Este diagnóstico preventivo es una estrategia de gestión de riesgo que minimiza la probabilidad de reclamos post-venta y contribuye a construir la reputación del vendedor como alguien que ofrece productos fiables.

Con los equipos ya revisados, se realiza una priorización de los equipos que serán exhibidos. No todo el inventario disponible ocupa un lugar en el escaparate. Se lleva a cabo una selección estratégica donde aquellos celulares que presentan una mejor condición estética, sin rayones notorios o con mínimos detalles cosméticos, son elegidos para ocupar los lugares más visibles y prominentes en las vitrinas. Como menciona Rigoberto, si se tienen varios equipos del mismo modelo, se selecciona para la exhibición "el que llegue con mejor estética, que en mejores condiciones" (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). Aquellos dispositivos que pudieran tener algún desperfecto estético mayor o que corresponden a modelos más antiguos y de menor demanda, podrían colocarse en zonas menos privilegiadas de la vitrina o simplemente guardarse bajo el mostrador, listos para ser mostrados solo si un cliente pregunta específicamente por ellos.

Finalmente, la preparación concluye con la limpieza de los equipos y una gestión deliberada del inventario visible. La limpieza es un paso fundamental; cada celular es cuidadosamente aseado para que luzca impecable y atractivo para el potencial comprador, eliminando huellas dactilares, polvo o cualquier residuo. Adicionalmente, se aplica una estrategia de exhibición selectiva: en el caso de tener múltiples unidades de un mismo modelo, se suele mostrar solo una. Los demás se guardan para rellenar el espacio una vez que el ejemplar expuesto se vende. Esta práctica no solo evita saturar visualmente la vitrina, sino que también mantiene una sensación de disponibilidad constante y de un inventario que se renueva, proyectando una imagen de dinamismo comercial. Estos actos preparatorios, aunque realizados tras bambalinas, son esenciales para construir una oferta visualmente atractiva y comercialmente confiable en el competitivo ambiente de la Plaza de la Tecnología.

Una vez preparada la mercancía, la siguiente acción crucial es su *exhibición*, la puesta en escena visual que funge como el equivalente a la publicación digital en Facebook. Esta acción transforma el limitado espacio del puesto en un escaparate que debe captar la atención de los transeúntes. El primer acto es el ajuste de la iluminación. Este no es un detalle menor; es un factor fundamental para destacar sobre la competencia. Como se describió, la Plaza de la Tecnología es la zona más iluminada de todas las instalaciones, y los vendedores utilizan la luz estratégicamente. Mario, por ejemplo, opta por luces LED blancas en su vitrina no solo porque "ilumina un poquito más clara la vitrina", sino también por una razón práctica: "calienta menos",

lo cual considera una medida de protección para los teléfonos expuestos por largos periodos (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024). Mariana también coincide en su importancia, señalando que una buena iluminación, especialmente para los accesorios, "hace que pues sea más llamativo" (Mariana, comunicación personal, 21 de septiembre de 2024). De hecho, las luces recién instaladas en su local, aunque tan brillantes que a ella misma le resultan molestas, han probado ser efectivas: "beneficia para que más personas se acerquen. Y desde afuera se ve muy bien" (Mariana, comunicación personal, 21 de septiembre de 2024).

El segundo acto es el ordenamiento del inventario en la vitrina. Aunque muchos locales pueden parecer visualmente sobrecargados, los vendedores entrevistados revelaron seguir criterios específicos para organizar sus celulares y crear una narrativa visual. Un criterio común es el ordenamiento por gama o modelo. Mario gusta de ordenarlos "del más viejito al más nuevo" de derecha a izquierda, para que el cliente pueda apreciar una "evolución" (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024). Víctor emplea una lógica similar pero más sofisticada, basada en una supuesta percepción psicológica occidental: coloca los modelos más nuevos y de gama alta a la derecha –asociado a la idea de progreso– y los inferiores a la izquierda –idea de atraso. Mariana y Rigoberto también siguen un orden por numeración del modelo. La agrupación por marca o el intercalado de colores para mostrar la variedad disponible son otras tácticas comunes empleadas para evitar la monotonía visual.

Dentro de la exhibición, el tercer acto es el etiquetado de los productos y la creación de una jerarquía visual. Los celulares que se desea vender más, los modelos más recientes o aquellos en mejor estado suelen colocarse en la parte superior de la vitrina, al nivel de los ojos del cliente, para que sean lo primero en captar su atención. Mariana, por ejemplo, coloca los teléfonos de venta a crédito —el principal producto gancho de su local— en la parte superior, y los de contado abajo. En cuanto al etiquetado, este es un componente informativo clave. Aunque la cantidad de información varía, los datos que Mario considera esenciales y que la gente sí consulta son el precio y el IMEI del equipo; otros detalles como la capacidad de almacenamiento o la vida de la batería, aunque antes los incluía, considera que "casi nadie ve" esa información extra (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024). Estos datos, junto al nombre del modelo, constituyen la ficha de identificación básica del dispositivo en el escaparate.

Finalmente, el último acto de la exhibición trasciende el producto y se centra en el propio vendedor: el ajuste de la apariencia y la conducta personal. En el comercio cara a cara, la imagen del vendedor se fusiona con la del producto y el local, configurando una oferta integral. Varios vendedores resaltan la importancia de proyectar una imagen profesional y confiable. Vendedoras como Sara y Andrea mencionaron en charlas informales que una apariencia presentable y una buena "presencia" son habilidades básicas de un buen vendedor. Víctor compartió esta visión de forma más elaborada, indicando que, si un vendedor está desalineado o descuidado, el cliente podría interpretar por asociación que el producto y el servicio también han sido tratados con el mismo descuido. De este modo, la propia persona del vendedor se convierte en parte del escaparate, un elemento vivo que busca atraer y generar la confianza inicial necesaria para que el cliente se detenga e inicie una interacción.

Con la mercancía ya preparada y exhibida, la fase de oferta continúa con la acción de *publicitación y monitoreo*. En un entorno de competencia tan intensa, los vendedores no pueden permitirse una actitud pasiva. El primer acto es la invitación verbal o voceo. Esta práctica, muy extendida, consiste en abordar a las personas que pasan frente a los locales, invitándolas a ver los productos o a preguntar por servicios. Vendedores como Mariana consideran que es una de las claves para ser un buen vendedor el "animarse a hablarle directamente al cliente" (Mariana, comunicación personal, 21 de septiembre de 2024), mientras que otros como Natán resaltan la importancia de ser carismático y usar una voz fuerte para atraer la atención. Sin embargo, esta técnica no es universalmente aprobada; Sara, dueña de su puesto, afirma que no le gusta usarla porque considera que fastidia a los clientes, y Mario adopta una postura más reservada, prefiriendo no "hostigar" a la gente (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024).

Otro acto de publicitación activa es la presentación de precios de manera llamativa. Más allá de las etiquetas estándar, algunos vendedores usan los precios como un gancho visual y de negociación. Mario, por ejemplo, utiliza la táctica de mostrar precios de mayoreo en sus etiquetas para captar la atención. Aunque el precio final para una sola pieza sea mayor, el precio inicial más bajo actúa como un anzuelo efectivo para iniciar la conversación. Anteriormente, los vendedores también recurrían al uso de carteles con ofertas, pero como menciona Mariana, la administración de la plaza recientemente restringió su uso, aunque algunos continúan colocándolos de manera intermitente, retirándolos antes del cierre para evitar sanciones.

Paralelamente, los vendedores realizan un monitoreo continuo para la identificación de compradores potenciales. Esta es una habilidad desarrollada a través de la experiencia, y de la observación continua del flujo de gente que recorre los pasillos. Varios vendedores, y en particular Víctor, han perfeccionado la capacidad de leer a los visitantes basándose en su comportamiento. Según él, un cliente con verdadera intención de compra tiende a caminar "más rápido y más específico", dirigiendo su mirada hacia las vitrinas y deteniéndose a analizar los productos, a diferencia de quien "simplemente divaga con la mirada y camina más lento" (Víctor, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024). La apariencia y la vestimenta también son interpretadas como posibles indicadores de solvencia económica, aunque los vendedores reconocen que este es un criterio falible. Esta observación constante permite al vendedor decidir en quién invertir su tiempo y energía, optimizando así su labor de venta.

Una vez que el cliente ha sido atraído, el proceso entra en su fase medular: la *negociación*. Esta etapa es eminentemente interactiva, un performance en tiempo real donde las habilidades comunicativas y la astucia para leer al comprador son cruciales. Generalmente, el primer contacto busca romper el hielo y realizar un diagnóstico rápido de las necesidades del cliente. Vendedores como Mario prefieren un abordaje sutil, dejando que el cliente explore y pregunte primero. Otros, como Mariana, son más proactivos y se acercan a quienes se detienen a mirar para preguntarles qué buscan. Durante esta interacción inicial, la amabilidad y la empatía son fundamentales. Víctor subraya la necesidad de adaptar el lenguaje y el trato según el perfil percibido del cliente para generar confianza, esperando a que el cliente hable primero para identificar su estilo y ajustarse a él.

Tras el diagnóstico, se procede a la presentación física del producto y la argumentación de valor. La velocidad es clave: Rigoberto explica que cuando un cliente muestra interés en un equipo, hay que sacarlo "de volada" para mostrárselo (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). Se permite que el cliente manipule el equipo, se le invita a probar su propio chip y se le guía en la revisión si no sabe qué verificar, como hace Mario. En esta fase se resalta el valor del producto y del servicio, principalmente a través de la garantía. Se busca dar confianza sobre la calidad del celular y la seriedad del establecimiento, a menudo recurriendo a la comparación con la competencia, como lo hacen Rigoberto o Ester.

Durante la presentación es común que surjan dudas, objeciones y, por supuesto, la negociación del precio o regateo. La habilidad para manejar estos momentos define la pericia del vendedor. Si un equipo no convence, se ofrecen alternativas, como lo ejemplifica Mario al buscar otro celular con mejor cámara o de diferente tamaño según la queja del cliente. El regateo es una práctica esperada. Vendedoras como Irma y Andrea están dispuestas a ofrecer descuentos, aunque con límites. Rigoberto, en cambio, prefiere mantener el precio del equipo y en su lugar "regalar su protector de pantalla" o hacer un descuento en accesorios (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). Mario utiliza una estrategia similar, ofreciendo una rebaja en el precio solo como último recurso si ve que el cliente está por irse, con descuentos que rara vez superan los $300 pesos.

La negociación no está exenta de la resolución de conflictos. Uno de los más recurrentes es cuando el cliente encuentra detalles estéticos mínimos y los usa como argumento para pedir una rebaja. Mario describe este conflicto como el más frecuente; su estrategia es pragmática: si el detalle está en el marco, sugiere que "le puedes poner un protector y ya ni se va a notar", y si es en la pantalla, ofrece instalar una mica para demostrar que el defecto se vuelve imperceptible, una táctica que, según él, "siempre funciona" (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024). Otro desafío es lidiar con clientes indecisos que consumen tiempo sin garantía de compra. Mariana los considera "malos clientes" porque obligan a mostrar múltiples opciones, lo que puede "abrumarlos y al final no se llevan nada" (Mariana, comunicación personal, 21 de septiembre de 2024), por lo que intenta acotar la búsqueda preguntando por gustos y presupuesto.

Tras la negociación, el proceso arriba a su etapa culminante: la fase de cierre. La primera acción es la *entrega*, que comienza con la liquidación del pago acordado. En la plaza, se aceptan diversas modalidades: efectivo, que es lo más común, pero también pagos con tarjeta de crédito o débito y transferencias electrónicas. En el caso particular de las ventas a crédito gestionadas por Mariana, el proceso implica el pago de un enganche inicial por parte del cliente, seguido de pagos subsecuentes gestionados a través de la aplicación PayJoy, que pueden liquidarse en tiendas de conveniencia, por transferencia o en el mismo local. Con el pago realizado, se procede a la entrega formal del celular y sus accesorios. Este no es un simple intercambio de objetos; es un ritual de confirmación. Vendedores como Mario activamente invitan al cliente a realizar una

última revisión del equipo, guiándolo si es necesario para verificar todas sus funciones. Esta práctica demuestra transparencia y busca asegurar la satisfacción inmediata del comprador. Junto con el celular, es común que se entreguen accesorios adicionales que fueron parte de la negociación, como fundas o micas protectoras, los cuales incrementan la percepción de valor por parte del cliente.

Un elemento crucial en la entrega es la formalización de la garantía. Este acto es fundamental para generar confianza y seguridad en el comprador. La mayoría de los vendedores ofrecen algún tipo de garantía, que se materializa comúnmente a través de una nota de venta donde se especifican los detalles del equipo, incluyendo el número de IMEI como identificador único para futuros reclamos, tal como lo hace Mario. Además del documento, se realiza una explicación verbal de los términos, como el periodo de cobertura y las condiciones –por ejemplo, que no haya daño físico. Vendedores como Mario incluso ofrecen renovar la garantía si el cliente regresa con un problema dentro de la primera semana, como un gesto para que "se sienta también más confiado" (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024). Esta formalización protege a ambas partes y establece claramente las responsabilidades una vez concretada la venta.

La última acción del proceso es la *evaluación de la transacción*, que en la plaza adquiere una naturaleza más implícita y relacional que en las plataformas digitales. La primera forma de evaluación positiva es la fidelización del cliente. El hecho de que un cliente regrese para futuras compras o traiga consigo a amigos y familiares es el indicador más preciado de una transacción exitosa. Vendedores como Natán aspiran a lograr clientes amigos, con quienes se desarrolla una confianza que trasciende lo comercial. Mario también considera que ser paciente, aunque no siempre reporte un beneficio inmediato, "puede generar que regresen en el futuro porque fueron bien atendidos" (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024). Esta lealtad es la forma en que la calidad del servicio es validada en el tiempo.

La segunda forma de evaluación ocurre en la resolución de conflictos post-venta, un momento crítico donde la reputación del vendedor se pone en juego. Los conflictos por garantía son los más comunes. La forma en que se gestionan varía: algunos vendedores como Mario intentan ser flexibles, ofreciendo reparaciones o cambios si la falla es genuina. Rigoberto prefiere ofrecer otro modelo antes que devolver efectivo, a menos que el cliente se ponga

“demasiado pesado” (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). Sin embargo, esta disposición no es universal; Víctor relató cómo los dueños de su local pueden decidir arbitrariamente no respetar una garantía, obligando a los empleados a mentir. A pesar de los conflictos, esta etapa también puede ser una oportunidad para construir relaciones duraderas, como las amistades de negocio que Mario y Víctor han desarrollado con clientes frecuentes a partir del trato cara a cara.

En definitiva, el proceso de intercambio comercial de teléfonos celulares en la Plaza de la Tecnología se revela como una práctica social compleja, tejida a través de interacciones cara a cara donde la habilidad del vendedor para leer el contexto, adaptar su discurso y construir confianza resulta fundamental (véase la *Tabla 4.4*). Desde la meticulosa preparación y exhibición de la mercancía hasta las dinámicas interpersonales de la negociación y el cierre, cada acción está imbuida de un conocimiento práctico y una constante adaptación. La ausencia de sistemas de evaluación formalizados traslada el peso de la reputación hacia la experiencia directa del cliente y la capacidad del vendedor para gestionar las expectativas, siendo la fidelización el principal indicador de éxito. La Plaza de la Tecnología, por tanto, no es solo un espacio de transacciones económicas, sino un escenario donde se despliegan performances de venta y se construyen relaciones de largo plazo. Comprender estas dinámicas presenciales es crucial para poder contrastarlas con las transformaciones que introduce la mediación digital del intercambio comercial, tema que se abordará a continuación.

Proceso de intercambio comercial en la Plaza de la Tecnología			
Fase del intercambio	**Acciones**	**Actos**	**Descripción**
Oferta	1. Preparación	• Adquisición de los equipos. • Revisión y diagnóstico previos. • Priorización de equipos para exhibición. • Limpieza de los equipos.	Describe la acción general de preparar los dispositivos para su exhibición, lo que implica su selección, revisión, y limpieza.
	2. Exhibición	• Ajuste de la iluminación. • Ordenamiento de inventario. • Etiquetado. • Ajuste de la apariencia y conducta personal.	Aplicación de criterios para presentar tanto los dispositivos como al propio vendedor de la manera más atractiva posible y atraer pasivamente la atención de los visitantes.
	3. Publicitación y monitoreo	• Voceo o invitación verbal. • Presentación/ajuste de precios. • Identificación de compradores potenciales.	Estrategias ejecutadas con el fin de atraer activamente la atención de los visitantes según su perfil de comprador.

Negociación	4. Negociación	• Primer contacto. • Presentación física del dispositivo. • Argumentación del valor. • Negociación del precio. • Resolución de dudas.	Acción de elaboración de propuesta con los términos de venta (siempre negociables). Aclaración de cualquier duda.
Cierre	5. Entrega	• Pago. • Entrega física. • Formalización de la garantía.	Proceso de entrega física y de documentación oficial de la garantía de la transacción.
	6. Evaluación	• Estrategias de fidelización. • Resolución de conflictos post-venta.	Contactos post-venta amistosos o conflictivos, dependiendo del resultado de la transacción.

Tabla 4.4. Descripción del proceso de intercambio comercial en la Plaza de la Tecnología (elaboración propia).

4. El mercado digital y prácticas de intercambio comercial de Facebook y sus grupos de venta

4.1 Marketplace, los grupos de venta y Messenger y la experiencia comercial digitalizada

La Plaza de la Tecnología y Facebook, aunque de naturalezas distintas, comparten una cierta simetría modular en cuanto a la división de sus operaciones. Así como la instalación física se fragmenta en secciones comerciales, la plataforma de Facebook se divide en una vasta cantidad de módulos[65], cada uno especializado en una actividad social pero interconectado por funciones y algoritmos transversales. Para el comercio de celulares entre los tijuanenses, la actividad se concentra principalmente en dos de estos módulos: Marketplace, que opera como un gran tablón de anuncios interactivo, y los Grupos, que funcionan como comunidades de intercambio. Indispensable para ambos es Messenger[66], que actúa como el canal de comunicación por defecto, uniendo a compradores y vendedores. La aplicación del método del recorrido permitió identificar un total de quince herramientas de producción clave a través de las cuales se materializa el intercambio, cada una con componentes y funciones que guían el flujo de acciones de los usuarios.

[65] También denominados "productos" por Meta. Entre los módulos más populares dentro de Facebook se encuentran: el *feed* de inicio, el módulo de amigos, los grupos, las páginas, el módulo de videos, Marketplace, los eventos, el módulo de juegos, los reels/historias, el módulo de parejas, y la recaudación de fondos. De entre todos estos, el *feed* de inicio, los *reels*/historias, el módulo de videos, el de amigos y Marketplace, son los más populares y que Facebook considera como más importantes en su aplicación móvil –todos tienen accesos directos desde la pantalla de inicio misma.

[66] Messenger dejó de ser un módulo integrado a la aplicación de Facebook el 9 de agosto de 2011, fecha en que se lanzó la aplicación móvil de Facebook Messenger por separado de la aplicación móvil para Facebook (Kincaid, 2011).

El acceso a este ecosistema comercial está mediado por dos herramientas fundamentales que fungen como la puerta de entrada a cualquier actividad dentro de Facebook. La *Herramienta de inicio de sesión* y la *Herramienta de registro y creación de cuenta de usuario* son el prerrequisito indispensable; sin completar este paso, nadie puede participar como vendedor o comprador. El diseño de estas herramientas ya revela las intenciones de la plataforma. El proceso de registro, por ejemplo, solicita datos personales sensibles como el nombre, la fecha de nacimiento y el género en pantallas separadas, un diseño que induce a una mayor atención en el ingreso de datos y ejerce una sutil presión para proporcionar información genuina, anclando la identidad del usuario a la dupla de foto de perfil y nombre en un reflejo del énfasis de Meta en la autenticidad. Esto contrasta con la presentación agrupada y extensa de los términos y políticas, lo que sugiere una menor prioridad en su lectura detallada por parte del usuario en comparación con la correcta captura de sus datos personales[67].

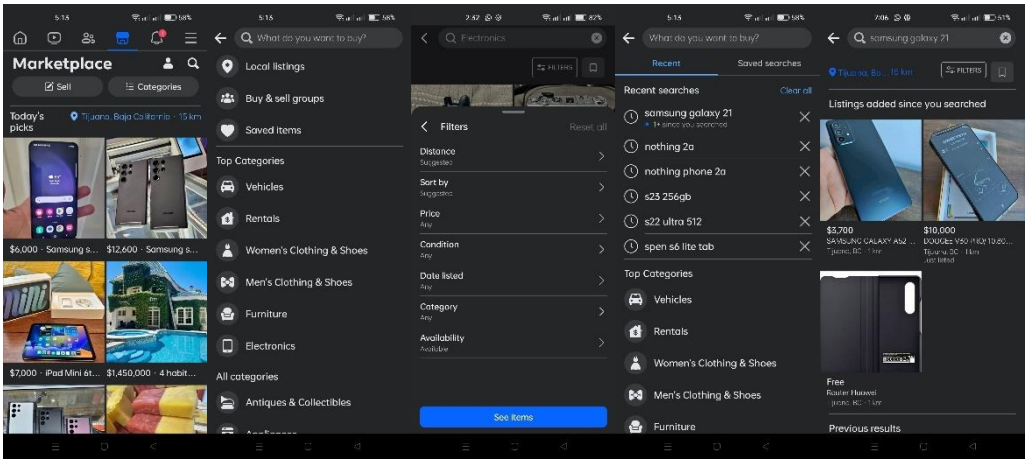


Fig. 4.5. De izquierda a derecha: pantallas de las *herramientas de visualización por defecto, de búsqueda por categorías y de búsqueda de publicaciones* de Marketplace. (Fuente: archivo personal del autor, 2025).

Una vez dentro, si el usuario accede al módulo de Marketplace, la primera interfaz con la que interactúa es la *Herramienta de visualización por defecto*. Su propósito es actuar como el escaparate principal o la vitrina inicial, presentando una lista de mercancías curadas

[67] Además, a diferencia de las múltiples pantallas dedicadas a la recopilación de los datos personales, aquí todos los términos y condiciones están enlistados en una misma pantalla desplazable (lo que genera mayor carga cognitiva de una sola vez), con una visión ligeramente reducida por culpa del omnipresente botón "Aceptar", el cual se mantiene siempre visible, independientemente del desplazamiento, lo que facilita que un usuario acepte los términos y condiciones sin haber consultado la documentación necesaria. Este tipo de diseño se reconoce normalmente como un "patrón oscuro", en el cual se intenta enfocar la atención de un usuario de manera deliberada en un cierto flujo de acción en perjuicio de otro que se desea evitar (Sharp et al., 2014, p. 488).

algorítmicamente bajo la etiqueta “Sugerencias de hoy”. Esta herramienta es crucial, pues constituye el primer punto de contacto del comprador con la oferta, moldeando su percepción inicial del mercado. Su diseño revela una clara jerarquía visual: cada publicación se presenta en una cuadrícula donde la imagen principal ocupa aproximadamente el 90 por ciento del espacio de previsualización, subrayando la primacía de lo visual sobre el texto para captar la atención. Por defecto, las recomendaciones están filtradas por la geolocalización del usuario, reforzando la vocación de comercio local de Marketplace.

Para quienes prefieren una exploración más estructurada, Marketplace dispone de la *Herramienta de búsqueda por categorías*. Su función es permitir la navegación a través de un listado predefinido de 29 categorías de productos, ofreciendo una vía de descubrimiento alternativa al desplazamiento infinito del *feed* algorítmico. Una vez seleccionada una categoría, los resultados se muestran en el familiar diseño de cuadrícula –que facilita las comparaciones (Drucker, 2014)–, acompañado de robustas funciones de filtrado (por distancia, precio, condición) y ordenamiento, donde la plataforma tiende a priorizar la cercanía, el precio más bajo y la novedad. Una característica notable es la función de “guardar búsqueda”, que opera como un sistema de notificación para nuevas publicaciones que coincidan con los criterios, una mecánica diseñada para incentivar la revisión constante de la plataforma por parte del usuario.

Complementaria a la anterior, la *Herramienta de búsqueda de publicaciones* ofrece la posibilidad de localizar artículos específicos mediante el uso de términos clave, siendo crucial para compradores que ya tienen una idea clara del producto que desean. La búsqueda, que admite texto y emojis, coteja los términos principalmente con los títulos y descripciones de las publicaciones. Los resultados se presentan de manera similar a la búsqueda por categorías, pero con la particularidad de que el filtro de ubicación (localidad y rango en kilómetros) es directamente visible en la pantalla de resultados, reforzando el enfoque en el comercio local. Además, pueden aparecer filtros específicos del producto, como el color para los teléfonos celulares, aunque algunos de estos parezcan ser extensiones de categorías de otros productos aplicadas de forma menos precisa.

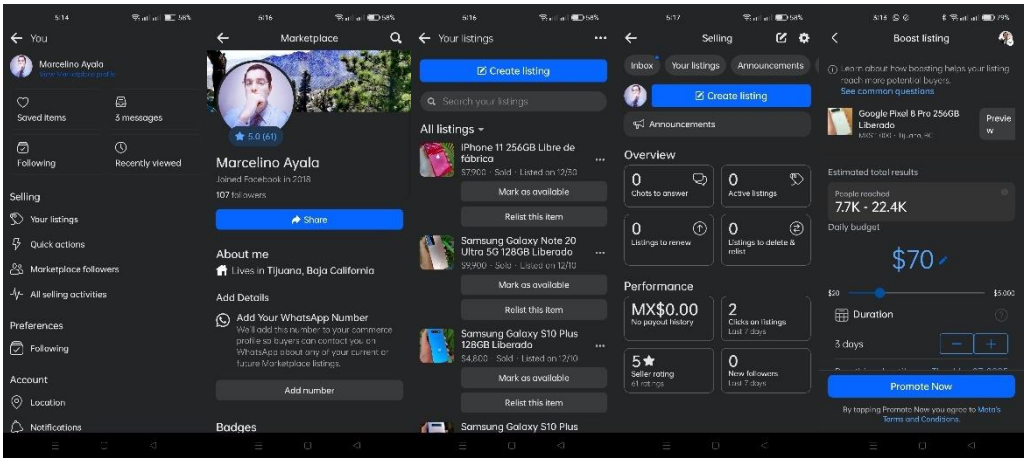


Fig.4.6. Pantallas de la *Herramienta de configuración del perfil comercial* de Marketplace. (Fuente: archivo personal del autor, 2025).

Para el vendedor, el principal centro de operaciones es la *Herramienta de configuración del perfil comercial*. Este módulo multipropósito permite la gestión de la identidad comercial, el inventario, las interacciones con compradores y el seguimiento del rendimiento. Desde aquí, el vendedor administra activamente su presencia. La gestión de publicaciones es uno de sus pilares, ofreciendo un abanico de acciones como la reactivación periódica de anuncios (renovar, republicar), una función vital para mantener la visibilidad en un *feed* en constante cambio. También permite la circulación de las publicaciones (compartir en grupos o convertir en anuncio pagado) y la actualización de su estado (disponible, pendiente, vendido), función fundamental tanto para el control de inventario del vendedor como para la recolección de datos por parte de Facebook.

Más allá de la gestión de la oferta, esta herramienta dota al vendedor de mecanismos para el monitoreo de su desempeño, construyendo su identidad bajo una lógica de popularidad. El éxito de las publicaciones se mide a través de clics, guardados y veces que se comparten, métricas que se enfocan en el interés y el potencial de viralidad más que en el simple alcance. Paralelamente, la herramienta resalta constantemente el rendimiento del vendedor a través de su calificación promedio en estrellas, número de reseñas y seguidores, construyéndolo discursivamente como una suerte de *influencer* sujeto a las lógicas de conectividad de la plataforma. Finalmente, ofrece guías y notificaciones que orientan hacia comportamientos específicos, como rebajar precios o marcar artículos como vendidos, moldeando sutilmente las estrategias del vendedor para alinearlas con las de la plataforma.

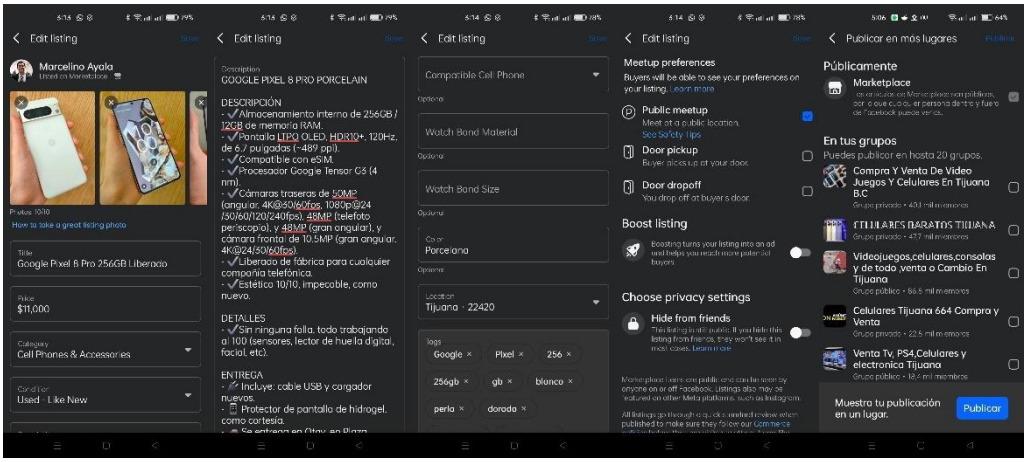


Fig.4.7. Pantalla de creación/edición de publicación de Marketplace de la *Herramienta de creación de publicaciones* de Marketplace. (Fuente: archivo personal del autor, 2025).

La materialización de la oferta se canaliza a través de la *Herramienta de creación de publicaciones*. Su propósito es guiar al vendedor en el proceso de describir su artículo de una manera que sea legible tanto para los compradores como para los algoritmos. La herramienta establece siete campos de datos como obligatorios, incluyendo al menos una fotografía, un título y el precio, un esquema que recuerda la concisión de los anuncios clasificados. Se permite subir hasta diez fotografías, y la propia interfaz ofrece consejos sobre cómo tomar buenas fotos, con criterios que no solo buscan la claridad para el comprador, sino que también facilitan el procesamiento por algoritmos de inteligencia artificial. Una función crucial es la posibilidad de compartir la publicación en hasta veinte grupos de compraventa simultáneamente, una opción que los vendedores utilizan estratégicamente para maximizar su alcance.

Una porción significativa del intercambio comercial también florece dentro de los grupos de Facebook, a los cuales se accede a través de su propio conjunto de herramientas. La puerta de entrada suele ser la *Herramienta de sugerencias de grupos*, cuyo fin es proponer al usuario comunidades que el algoritmo considera afines a sus intereses, facilitando a los vendedores el descubrimiento de potenciales canales de venta y audiencias segmentadas. Una vez que un usuario forma parte de varios grupos, la *Herramienta de configuración de grupos* se vuelve esencial para administrar estas afiliaciones. Su propósito es permitir al usuario visualizar y editar sus conexiones, gestionando invitaciones, notificaciones y membresías. Para los vendedores que operan en múltiples comunidades, esta herramienta es clave para organizar su presencia. Es notable que las opciones de notificación priorizan por defecto el contenido mixto (sugerencias

algorítmicas y actividad de amigos) sobre la recepción de todas las actualizaciones, evidenciando la importancia que la plataforma otorga a las conexiones sociales como motor de interactividad.

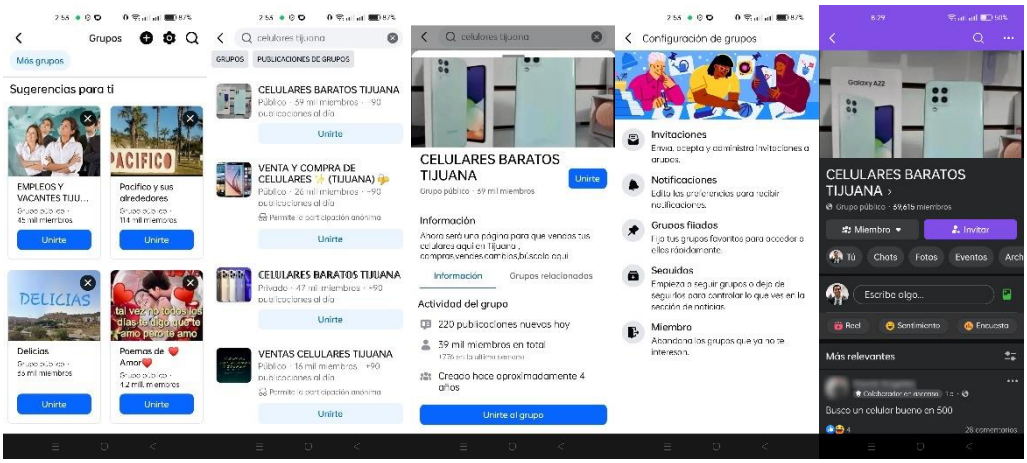


Fig.4.8. Pantallas de las *herramientas de sugerencias de grupos, de búsqueda de grupos*, *de configuración de grupos, y de navegación de grupos* del módulo de grupos de Facebook. (Fuente: archivo personal del autor, 2025).

Para la búsqueda proactiva de comunidades, los usuarios disponen de la *Herramienta de búsqueda de grupos*. Este motor permite localizar grupos utilizando términos clave o explorar categorías. Para los vendedores, es un instrumento valioso para identificar nichos de mercado más allá de las sugerencias automáticas. Al mostrar los resultados, la interfaz resalta prominentemente métricas como el número de miembros y, de forma destacada, el promedio de publicaciones diarias, una cifra que subraya el valor que la plataforma otorga al dinamismo y la actividad constante, comunicando la vitalidad de un grupo en términos cuantitativos.

Una vez dentro de una comunidad, la *Herramienta de navegación de grupo* se convierte en la principal interfaz para acceder a contenidos y funcionalidades. Su propósito es facilitar la orientación, permitiendo visualizar publicaciones, interactuar con otros miembros y acceder a secciones específicas. Esta herramienta constituye el entorno donde los vendedores publican sus ofertas y los compradores exploran los productos. El elemento central es el *feed* de publicaciones, que por defecto ordena el contenido por “relevancia”, un criterio algorítmico que prioriza la actividad de amigos, cuentas populares y las publicaciones con alta interacción, demostrando nuevamente cómo las señales de popularidad social priman sobre un orden puramente cronológico.

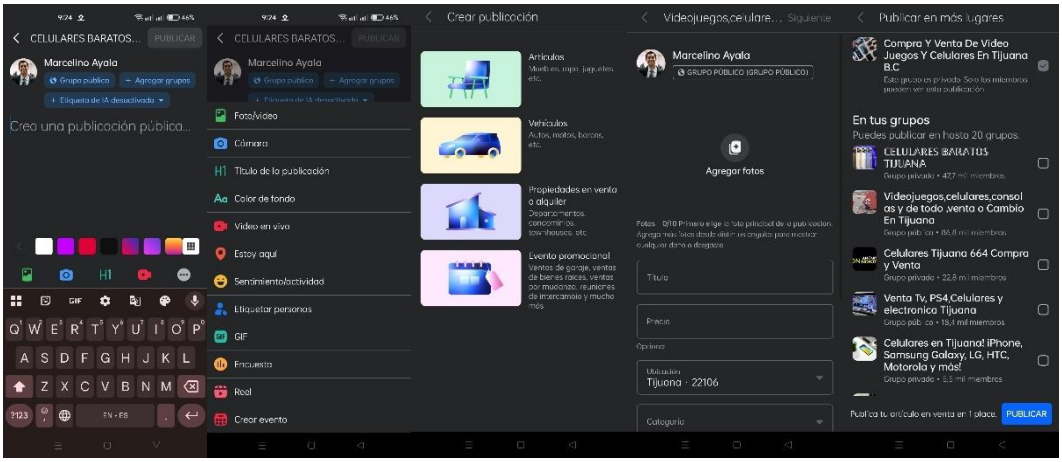


Fig.4.9. Pantallas de la *Herramienta de creación de publicación de grupo* del módulo de grupos de Facebook. (Fuente: archivo personal del autor, 2025).

La creación de contenido se gestiona mediante la *Herramienta de creación de publicación de grupo*. Su función es permitir a los miembros ofertar productos o iniciar discusiones. Esta herramienta es a menudo más flexible que su contraparte de Marketplace, permitiendo la inclusión de una gama más amplia de formatos como videos, encuestas o GIFs. Cuando se opta por crear una publicación de venta, la interfaz se asemeja a la de Marketplace, solicitando los mismos datos clave (fotos, título, precio), pero crucialmente, permite compartir la publicación en hasta veinte grupos adicionales simultáneamente, basando las sugerencias en la presencia de amigos del vendedor dentro de esas otras comunidades.

Para que los usuarios puedan comprender el contexto de un grupo, Facebook ofrece la *Herramienta de información de grupo*. Su propósito es presentar datos sobre las reglas de la comunidad, su historial y, de manera destacada, su composición demográfica y de liderazgo. La herramienta vuelve a comunicar la calidad y actividad del grupo a través de cifras: número de nuevas publicaciones diarias, total de miembros y tasa de crecimiento semanal, reflejando una perspectiva algorítmica sobre el valor de una comunidad. Fomenta además una cultura de participación medible y gamificada al visibilizar la antigüedad de los miembros, sus publicaciones y las insignias[68] obtenidas por su nivel de interacción (“Colaborador destacado”, “Colaborador en ascenso” y “Colaborador estelar”).

[68] Si bien la documentación para usuarios finales de Facebook no especifica el puntaje exacto para obtener cada insignia, una revisión rápida al perfil de grupo de cualquier usuario muestra los umbrales que hay que alcanzar: 700 puntos para la insignia de “Colaborador en ascenso”, 1500 puntos para ser “Colaborador destacado” y 5000 puntos para convertirse en “Colaborador estelar”. Estos puntos son exclusivos para cada grupo y no son

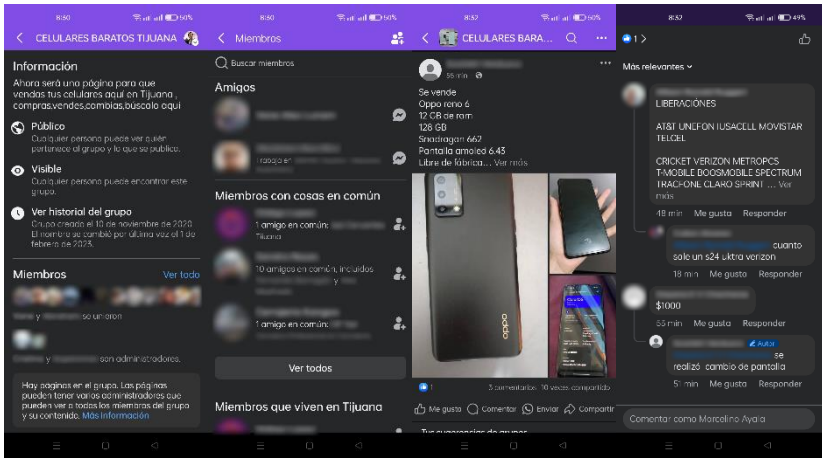


Fig.4.10. Pantallas de las *herramientas de información de grupo*, y *de visualización de publicaciones de grupo* del módulo de grupos de Facebook. (Fuente: archivo personal del autor, 2025).

Finalmente, la interacción con las ofertas y discusiones se articula mediante la *Herramienta de visualización de publicaciones de grupo*. Su función es permitir a los miembros consumir y reaccionar al contenido, constituyendo el núcleo de la experiencia participativa. Las publicaciones se muestran en un formato de lista que emula el *feed* principal de Facebook, con los elementos estándar de interacción (reacciones, comentar, compartir). El ordenamiento por defecto de estas publicaciones y sus comentarios suele ser por relevancia, un criterio que, de nuevo, prioriza las señales sociales y de alta interacción por sobre una simple cronología, guiando la atención del usuario hacia el contenido que la plataforma considera más valioso.

Una vez que el interés inicial se ha establecido, la comunicación se traslada predominantemente a la *Herramienta de chat de Marketplace*, integrada en Facebook Messenger. Su propósito es facilitar la negociación directa, la resolución de dudas y la coordinación de la entrega, convirtiéndose en el espacio privado donde una intención de compra se transforma en una transacción concreta. La interfaz mantiene visible la información clave de la publicación que originó el contacto (imagen, título y precio), anclando la discusión al producto específico. Aunque la plataforma ofrece funciones estructuradas como “Crear plan”, la comunicación textual directa, apoyada por el intercambio de imágenes y mensajes de voz, es la modalidad privilegiada por los usuarios debido a su flexibilidad e inmediatez. El propio

transferibles, al igual que las insignias. No hay claridad en cómo se calcula la cantidad de puntos que se entregan al usuario por cada interacción que tiene el grupo. Lo único que se puede suponer es que requieren una actividad significativa dentro del grupo: comentar, reaccionar, publicar de manera frecuente.

diseño del chat y su sistema de notificaciones generan una expectativa de respuesta rápida, una métrica que la plataforma utiliza para calificar la reputación de los vendedores.

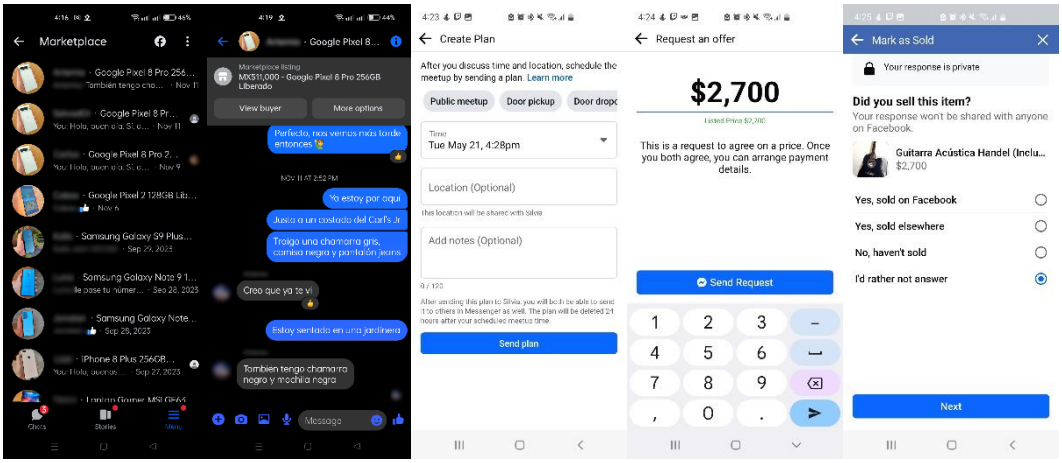


Fig.4.11. Pantallas de la *Herramienta de chat de Marketplace* de Messenger. (Fuente: archivo personal del autor, 2025).

En conjunto, la interfaz para el intercambio comercial de celulares en Facebook se configura como un espacio complejo y estratificado. Se compone, por un lado, de la vasta vitrina algorítmica de Marketplace, que prioriza la visualidad, la cercanía, y la popularidad/interactividad; por otro, de la miríada de grupos de venta que operan bajo lógicas de vigilancia comunitarias y de visibilización vía spam; y finalmente, del canal comunicacional de Messenger, que actúa como el principal espacio de negociación verbal. Cada una de estas herramientas de producción no solo provee la infraestructura para la transacción, sino que también inscribe en su diseño ciertas lógicas –la importancia de una identidad visual transparente, la actividad constante y una reputación metrificada, por mencionar sólo algunas– que moldean la experiencia comercial. Comprender la arquitectura de este espacio es el paso previo indispensable para analizar cómo los vendedores de Tijuana habitan, utilizan y adaptan estas herramientas a sus propias estrategias de venta durante el proceso de intercambio, que es lo que abordamos a continuación.

4.2 El proceso de intercambio comercial en Facebook

A diferencia de la dinámica tangible y presencial de la Plaza de la Tecnología, el proceso de venta de teléfonos celulares en Facebook —ya sea a través de Marketplace o de los numerosos grupos de compraventa— se caracteriza por una mediación tecnológica constante que moldea todas sus fases. La interacción cara a cara es reemplazada parcialmente por la comunicación a

través de interfaces gráficas, y el producto físico es transformado en una representación digital que debe ser convincente por sí misma. Exploremos cómo cada acción de las tres fases del intercambio comercial en Facebook, desde la preparación de la mercancía hasta la evaluación final de la transacción, se ve influenciada por las particularidades de la plataforma y las estrategias que los vendedores desarrollan para operar eficazmente en ella.

La *fase de oferta* en Facebook se distingue de su contraparte física por una razón fundamental: el producto debe ser transformado en un objeto digital atractivo y convincente antes de que cualquier interacción pueda ocurrir. La primera acción en este proceso, la *preparación*, es un conjunto de actos realizados sobre el producto físico que son cruciales para el éxito de su futura representación en línea. Esta etapa, aunque invisible para el comprador, sienta las bases para construir la confianza y anticipar las objeciones en un entorno donde la inspección tangible es diferida.

El primer acto preparatorio, y uno de los más importantes, es la limpieza exhaustiva del celular. Los vendedores son conscientes de que la calidad de la fotografía es primordial, y un dispositivo impecable es el prerrequisito para una buena imagen. Esta pulcritud, sin embargo, trasciende lo meramente estético. Como lo expresa Norberto, "la limpieza es clave también para poder generar, eh, el que un producto esté limpio refleja la personalidad del vendedor" (Norberto, comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Un equipo limpio no solo se ve mejor en las fotos, sino que también comunica un mensaje sobre el cuidado y el profesionalismo del vendedor, una señal no verbal que contribuye a la construcción de confianza y que tendrá un impacto tangible en la impresión que causará en el cliente durante el encuentro físico para la entrega.

Paralelamente, se lleva a cabo una verificación minuciosa del funcionamiento del equipo y una decisión ética sobre cómo comunicar sus fallas. Los vendedores revisan sistemáticamente la funcionalidad de los celulares que reciben de sus proveedores. Josué corrobora esta práctica, indicando que, si los equipos presentan algún desperfecto, su proveedor ya se lo ha comunicado previamente. Si durante esta revisión se detecta alguna falla no reportada, la honestidad se vuelve una estrategia fundamental. Norberto es enfático en este punto: "Si hay algo que no funciona en el producto, pues obviamente también no vas a tener una buena venta [...] es importante, por ejemplo, que uno como vendedor sea honesto y diga cuál es la falla" (Norberto,

comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Esta transparencia no es solo una cuestión moral, sino una táctica pragmática para evitar conflictos y reclamos en etapas posteriores que podrían dañar su reputación digital.

La preparación concluye con una selección estratégica del inventario a publicar y una familiarización profunda con el producto. No todo el inventario disponible físicamente llega necesariamente a la plataforma. Rigoberto, por ejemplo, admite que ya no sube a Marketplace los modelos de iPhone más antiguos, como el 11 o el 12, porque su experiencia le ha demostrado que no logra concretar ventas con esos equipos en el entorno digital. Algunos vendedores llevan esta preparación un paso más allá: Norberto, por ejemplo, opta por usar personalmente los modelos nuevos que planea vender. Esta inmersión le permite familiarizarse profundamente con sus características y rendimiento, para así poder argumentar con mayor convicción y conocimiento durante la fase de negociación (Norberto, comunicación personal, 21 de octubre de 2024).

Una vez preparada la mercancía, sigue la acción de la *publicación*, el acto de transformar el producto físico en un objeto digital. Este anuncio se convierte en la principal, y a menudo única, representación del celular con la que el comprador interactuará inicialmente, por lo que su construcción es un acto de retórica visual y textual. El componente más crucial de la publicación en Facebook es, sin duda, la fotografía. La mayoría de los vendedores entrevistados coinciden en la importancia de presentar imágenes de alta calidad que muestren el producto de manera realista y atractiva. La meticulosidad es clave. Mario enfatizó la necesidad de tomar fotos individuales para cada celular, asegurando buena iluminación y enfoque. Josué comparte esta práctica, explicando que toma "muchísimas" fotos desde todos los ángulos posibles –pantalla apagada y encendida, laterales, parte trasera, incluso el nivel de la batería– para luego seleccionar las diez mejores que permite la plataforma (Josué, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Su objetivo, en sus palabras, es que "la gente pueda ver que lo tienes tú en tu mano, que es ese para que ellos tengan esa confianza de que les estás vendiendo algo legítimo" (Josué, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024).

La estrategia fotográfica también involucra un delicado balance entre la idealización y la honestidad visual. Vendedores como Andrés, Valentina y Javier hacen hincapié en mostrar el equipo "tal cual es", incluyendo cualquier imperfección (Andrés, comunicación personal, 21 de

mayo de 2024). Josué, por ejemplo, si un teléfono tiene raspones, "sí se les tomaba una foto en la publicación para que lo vieran", aunque admite que "obviamente no le íbamos a hacer un zoom muy grande al raspón" (Josué, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). La composición también es deliberada. Norberto y Sergio prefieren fondos adecuados y luz natural para transmitir tranquilidad y una historia positiva sobre el cuidado del equipo. Víctor, por su parte, con su experiencia en diseño, edita profesionalmente sus fotos y selecciona ángulos que enfaticen las fortalezas del equipo, prefiriendo publicar solo unas pocas para "generar más misterio" e incitar la interacción (Víctor, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

El título de la publicación es otro elemento cuidadosamente elaborado. Aunque breve, debe ser conciso, descriptivo y, si es posible, llamativo. La estrategia más común es la claridad, como la que emplea Josué, quien utiliza el "nombre de pila que tenía [el teléfono]. Por ejemplo, si estabas vendiendo el iPhone 8, pues así tal cual, iPhone 8" (Josué, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Otros, como Rigoberto, buscan optimizar el título para la captura de atención en un *feed* saturado, añadiendo emojis y palabras clave como "promoción" u "oferta" para hacerlo más vistoso visualmente (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

La descripción es el espacio donde los vendedores detallan las especificaciones y condiciones del equipo, y hay un consenso en la importancia de ser exhaustivo y honesto. Josué, por ejemplo, incluye una lista detallada que abarca capacidad de memoria, vida de la batería, condición estética, accesorios y puntos de entrega. Mario también detalla que su local es establecido, ofrece garantía por escrito y todas las características técnicas del equipo. Sin embargo, la descripción también puede ser un terreno para la estrategia: vendedores como Rigoberto y Víctor omiten deliberadamente ciertos detalles, como la duración exacta de la garantía o la inclusión de todos los accesorios, para revelarlos después en el chat como un valor agregado o un regalo que puede ayudar a cerrar la venta.

Finalmente, la fijación del precio es una decisión estratégica que revela las expectativas sobre la negociación. La práctica de inflar ligeramente el precio para poder ofrecer descuentos posteriormente parece estar extendida entre la mayoría de los vendedores entrevistados, quienes anticipan que el regateo es una parte ineludible del proceso en Facebook. Norberto, por ejemplo, tiene claro "cuál es el máximo precio que está dispuesto a bajar para poder complacer al cliente"

(Norberto, comunicación personal, 21 de octubre de 2024). En contraste, vendedores como Javier prefieren fijar precios que consideran justos desde el inicio y no suelen negociarlos, apostando por una transacción más directa. El uso de precios gancho –anunciar un precio muy bajo que no corresponde al producto principal– es una táctica que vendedores como Víctor critican por generar desconfianza, aunque reconocen su efectividad para atraer clics.

Una vez que la publicación está activa, la fase de oferta entra en su tercera acción crucial: la *publicitación y el monitoreo*. A diferencia de la Plaza de la Tecnología, donde la visibilidad depende de la ubicación física, en Facebook los vendedores deben emplear estrategias alineadas con los algoritmos para asegurar que sus anuncios alcancen a la mayor cantidad posible de compradores. Una de las tácticas más comunes es compartir la publicación en múltiples grupos de venta. Josué utiliza esta estrategia de forma intensiva, compartiendo sus anuncios "en unos 30, 40 grupos" (Josué, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Víctor lleva esto un paso más allá, usando diferentes dispositivos para que "el algoritmo no detecte que eres el mismo siempre" (Víctor, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024). La publicidad pagada es otra opción utilizada estratégicamente por vendedores como Sergio, Norberto y Víctor para impulsar productos estancados o expandir su cartera de clientes, aunque otros como Andrés y Valentina no la consideran efectiva, sospechando que genera interacciones de baja calidad, probablemente por parte de bots pagados por el propio Facebook.

La labor del vendedor no termina con la publicación. Es necesario un seguimiento constante del rendimiento del anuncio y de las dinámicas del mercado. Para ello, utilizan las herramientas que ofrece Facebook Marketplace. Mario, por ejemplo, presta especial atención a los clics que recibe una publicación para determinar si el anuncio es exitoso y debe mantenerse, o si, por el contrario, tiene pocas interacciones y es mejor eliminarlo y republicarlo con mejoras en las fotos o el precio. Este monitoreo implica una relación reflexiva y de constante adaptación con la plataforma, donde el vendedor debe interpretar las métricas disponibles para ajustar su estrategia en tiempo real y mantenerse competitivo.

Cuando la publicación capta el interés de un comprador, comienza la *fase de negociación*, un diálogo mediado por aplicaciones de mensajería. El primer contacto suele ser una notificación de un nuevo mensaje, a menudo con la pregunta predeterminada de Facebook: "¿Sigue disponible?". La velocidad de respuesta es considerada crucial. Josué afirma que "lo

ideal era como contestar en los primeros cinco minutos", ya que tardar más a menudo significaba que el interesado "ya no te contestaban o se iban con otra opción" (Josué, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Norberto también subraya la importancia de la "respuesta pronta" para no ser percibido como desinteresado (Norberto, comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Esta urgencia está alineada con los propios estándares de Facebook, que recompensa la rapidez con insignias de reputación, como "Nivel de respuesta alto".

Tras el contacto inicial, sigue un intercambio de información más detallado donde el vendedor comienza a calibrar la seriedad del comprador. Se envían más fotografías o videos para suplir la inspección física, y se aclaran dudas. El tono de la comunicación es importante: la mayoría de los vendedores optan por un trato amable y empático para generar confianza. En esta etapa, los vendedores también realizan sus propias indagaciones. Rigoberto menciona que puede "distinguir quién en verdad va a comprar y quién solo está preguntando" basándose en la naturaleza de las preguntas y el tiempo de respuesta del interesado (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). Como medida de seguridad, vendedores como Josué, Andrés y Valentina revisan el perfil de Facebook del comprador en busca de señales de legitimidad antes de acordar una entrega personal.

El clímax de la negociación en línea es la discusión sobre el precio y la coordinación de la entrega. Como se mencionó, el precio inicial suele tener un margen para el regateo. Norberto tiene claro su límite de descuento, que puede ser de $200 a $400 pesos según las circunstancias. Mario acepta negociaciones, pero establece límites firmes ante regateadores extremos que buscan rebajas desproporcionadas. El margen de descuento suele depender de la política del local para el que se trabaja, o bien, de la ganancia que se espera obtener si se es vendedor independiente. Una vez acordado el precio, se definen las condiciones de pago –generalmente efectivo contra entrega– y se coordina el encuentro, eligiendo puntos públicos y seguros que convengan a ambas partes. La flexibilidad en este punto puede ser clave para cerrar la venta, pero siempre balanceada con la seguridad del vendedor.

Tras la negociación, el proceso se encamina hacia su materialización en el mundo físico: la *fase de cierre*. La entrega es el clímax de la transacción, y comienza con la *entrega*: el encuentro físico y la inspección final del producto. Este es un momento crítico donde la oferta digital se encuentra con la realidad tangible. El comprador tiene la oportunidad de verificar que

el equipo corresponda con lo anunciado. No es infrecuente que en este punto surja una segunda ronda de negociación. Mario y Norberto comentan que algunos compradores, al tener el producto en sus manos, señalan detalles no percibidos en las fotos para intentar una última rebaja. Sergio añade que a veces se requiere un esfuerzo de convencimiento adicional, pues la presentación física del celular puede no tener la misma aura de atractivo que su representación digital.

Superada la inspección, se realiza la concreción del *pago* y la entrega de valor agregado. La modalidad predominante es el efectivo contra entrega, preferida por los vendedores por su inmediatez y seguridad. Junto con el celular, el vendedor entrega otros elementos acordados, como accesorios que a menudo se ofrecen como incentivo para cerrar el trato. Mario, por ejemplo, al vender en Marketplace, suele incluir el regalo de accesorios, ya que ha notado que "aunque esté muy barato, la gente siempre quiere algo" (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024). Además, si se ofreció una garantía, este es el momento de reiterar verbalmente sus términos. La conversación en el chat donde se acordaron estas condiciones suele servir como un registro informal del acuerdo, crucial para gestionar las expectativas del cliente.

La última acción del proceso es la *evaluación de la transacción*, un aspecto donde Facebook introduce mecanismos que formalizan y publicitan la reputación del vendedor. El sistema de calificación permite a los compradores evaluar la transacción con estrellas y reseñas escritas que se adjuntan al perfil comercial del vendedor. Para muchos, como Andrés y Valentina, una calificación de cinco estrellas es un activo crucial que genera confianza. El proceso de evaluación comienza en cuanto el vendedor marca su publicación como vendida, lo que notifica al comprador para que realice la evaluación correspondiente. La evaluación implica calificar la transacción en una escala de 1 a 5 estrellas, y señalar las "fortalezas" que se percibieron en el vendedor de una lista predeterminada: comunicación, precio, calidad del producto, puntualidad o amabilidad. Sin embargo, el sistema presenta desafíos: obtener calificaciones es difícil, como observa Mario, pues la participación del comprador no es obligatoria. Además, el sistema puede ser inflexible, como señala Josué, quien ha experimentado la imposibilidad de que una corrección en una calificación negativa se refleje adecuadamente. La gestión de los problemas postventa, canalizada a través de mensajería, es fundamental. Una mala gestión puede llevar a ser "quemado" en los grupos de Facebook, donde

clientes insatisfechos exponen públicamente a un vendedor, dañando significativamente su reputación, un riesgo del que vendedores como Mario y Norberto son muy conscientes, ya que han visto a otros padecerlo.

El proceso de intercambio comercial en Facebook se revela como una práctica profundamente moldeada por la mediación de las herramientas de producción que fungen como las puertas de enlace frontales entre los usuarios y la información comercial (véase la *Tabla 4.5*). Exige a los vendedores no solo ser comerciantes, sino también creadores de contenido digital, fotógrafos, estrategas de mercadeo y gestores de una reputación pública y metrificada. La transacción se desdobla en dos realidades: una digital, construida a través de una cuidadosa retórica visual y textual para generar confianza a distancia; y una física, donde esa promesa digital se pone a prueba. Los vendedores deben navegar constantemente las lógicas de los algoritmos de la plataforma, la psicología de la interacción en línea y los altos riesgos de un sistema de evaluación público y permanente. El éxito en este entorno depende de una compleja amalgama de habilidades técnicas, comunicativas y estratégicas, muy distintas a las requeridas en el comercio puramente presencial.

Proceso de intercambio comercial en Facebook Marketplace y grupos de venta de Facebook			
Fase del intercambio	**Acciones**	**Actos**	**Descripción**
Oferta	1. Preparación	• Limpieza exhaustiva del equipo. • Verificación funcional (pantalla, cámara, señal, Wi-Fi, IMEI). • Selección estratégica del inventario a publicar. • Familiarización con el producto para poder argumentar después.	Adecuación del dispositivo físico para convertirlo en una representación digital confiable: se anticipan objeciones mediante limpieza, diagnóstico y selección.
	2. Publicación	• Toma y curaduría de fotografías (hasta 10; buena luz/encuadre; mostrar detalles y posibles imperfecciones). • Redacción del título (modelo y palabras clave/emojis cuando conviene). • Descripción clara y honesta (estado, batería, accesorios, puntos de entrega, garantía). • Fijación del precio (con o sin margen para regateo).	Transformación del teléfono celular en un anuncio legible para compradores y los algoritmos, ya sea en Marketplace o como publicación de venta en grupos.
	3. Publicitación y monitoreo	• Compartir la publicación en múltiples grupos y re-publicar/renovar periódicamente. • Opcional: impulsar con anuncio pagado.	Estrategias para maximizar alcance y ajustar el desempeño según las métricas, las normas y

		• Monitorear métricas (clics, guardados, compartidos) y ajustar fotos, texto o precio. • Gestionar visibilidad y señales de reputación del perfil (seguidores, calificación).	*affordances* de la plataforma.
Negociación	4. Negociación	• Primer contacto (p. ej., "¿Sigue disponible?") y respuesta rápida. • Envío de fotos/videos y aclaración de dudas. • Argumentación del valor (estado real, accesorios, garantía, confiabilidad del vendedor). • Verificación del perfil del comprador y evaluación de seriedad. • Negociación del precio y de las condiciones. • Coordinación del punto/forma de entrega segura	Diálogo mediado por Messenger para acordar términos, establecer confianza y coordinar el encuentro.
Cierre	5. Entrega	• Encuentro físico en punto acordado. • Inspección final del equipo (posible renegociación por detalles). • Pago (predominantemente efectivo contra entrega). • Entrega del dispositivo, accesorios y reiteración verbal de la garantía (si aplica).	Proceso de entrega física, de resolución final de dudas y de reiteración de la garantía.
	6. Evaluación	• Marcar la publicación como "vendida" en Facebook Marketplace. • Solicitar/gestionar calificaciones y reseñas (estrellas y "fortalezas") a través de Facebook Marketplace o de Messenger usando la opción predeterminada. • Seguimiento post-venta y resolución de conflictos por chat (vía Messenger o WhatsApp). • Cuidado de la reputación pública (evitar/gestionar "quemadas" en grupos).	Formalización pública de la reputación del vendedor y manejo de la post-venta, con impacto directo en la visibilidad futura.

Tabla 4.5. Descripción del proceso de intercambio comercial en Facebook Marketplace y en los grupos de venta de Facebook (elaboración propia).

5. Conclusiones

Al concluir este recorrido etnográfico por los sitios de praxis del mercado de venta de teléfonos celulares en Tijuana, emerge un panorama de dos mundos paralelos, regidos por lógicas distintas pero habitados por actores que aprenden a transitar entre ellos. Por un lado, la Plaza de la Tecnología se revela como un espacio de interacción densa y co-presencial, una suerte de bazar moderno donde el éxito depende de la habilidad para navegar la sobrecarga sensorial, el carisma

personal en el trato cara a cara y un conocimiento práctico gestionado en tiempo real. La confianza es un capital simbólico esencial que se construye a través de la relación directa, la inspección física del producto y la promesa verbal de una garantía, mientras que la reputación es un bien local, gestionado a través del boca a boca y la lealtad de una clientela recurrente. Es un mundo donde el intercambio está indeleblemente anclado a la fisicalidad de los cuerpos y los objetos en un espacio compartido.

En contraste, el ecosistema multimodular de Facebook se presenta como un mundo definido por la mediación algorítmica y la distancia. Aquí, el intercambio es una práctica de representación, donde el producto físico es transformado en un objeto digital y el vendedor en un perfil. La confianza no se genera a través de la presencia, sino de la evidencia digital: fotografías de alta calidad, descripciones detalladas, y sobre todo, una reputación cuantificada en forma de estrellas, reseñas, fortalezas y seguidores. La visibilidad de la oferta no depende de la ubicación en un pasillo, sino de la negociación constante con los algoritmos de la plataforma, en particular la producción constante de nuevas publicaciones y la generación de interacciones. La reputación, lejos de ser local y privada, se convierte en un capital simbólico público, transparente y frágil, donde un mal comentario o una "quemada" en un grupo pueden tener consecuencias inmediatas y devastadoras.

A pesar de estas diferencias estructurales, este capítulo ha demostrado que el vendedor, ya sea físico, digital o híbrido, es un actor eminentemente estratégico y reflexivo. Lejos de ser un actor desprovisto de agencia propia, adapta, experimenta y teoriza constantemente sobre su práctica, ya sea ordenando una vitrina para contar una historia de progreso tecnológico o utilizando múltiples dispositivos para burlar la detección de un algoritmo. Son los vendedores híbridos quienes mejor encarnan la realidad contemporánea de este mercado, actuando como puentes que conectan ambos espacios: aprovechan el alcance masivo de Facebook para la oferta y la confianza del local físico para la entrega. Sus trayectorias ilustran en vivo el proceso de plataformización, no como una fuerza externa e impositiva, sino como un repertorio de herramientas y lógicas que los actores locales apropian, integran y resignifican. Este capítulo ha sentado las bases empíricas del qué, el quién y el cómo. El siguiente capítulo se construirá sobre esta densa descripción para profundizar teóricamente en el porqué, analizando las lógicas culturales del intercambio y las transformaciones del valor en la era de las plataformas.

CAPÍTULO V
"VENDE, ALIMENTA Y ATRAE":
EL INTERCAMBIO COMERCIAL SEGÚN FACEBOOK

1. Introducción

La plataformización del intercambio comercial de celulares en Facebook implica la aparición de una nueva lógica cultural y práctica del intercambio comercial, una de tipo *emergente*, la cual es observable en la ejecución de la cadena de seis acciones que ejecutan los vendedores de celulares en Facebook Marketplace, grupos de venta de Facebook y en sus comunicaciones con los compradores en Facebook Messenger. Esta nueva práctica de intercambio comercial y la lógica que la guía devienen del choque frontal con otra lógica/práctica de intercambio distinta, la de *plataformas*, que es la que los operadores de Facebook promueven a través de las interfaces de sus aplicaciones y de los algoritmos que las operan.

¿Cómo poder conocer esta lógica cultural del intercambio comercial de plataformas que Meta ha inscrito dentro del código de programación de Facebook Marketplace, los grupos de Facebook y Facebook Messenger, lógica que incentiva a los usuarios a seguir su propuesta de práctica del intercambio específico? Vale la pena recordar que la cultura, como redes y sistemas de significado requiere de un vehículo material para transmitirse de una persona a otra. Este vehículo o signo, puede ser una práctica o una cadena de acciones que transmite(n) dichos significados, como sugiere la noción de *habitus*, la internalización de una dimensión estructural e institucional de la cultura (Sewell Jr., 1999; Bourdieu, 2007). Pero también un objeto material puede servir como una especie de forma 'petrificada' de la cultura, y representar así una lógica cultural (Miller, 1987; 2005). Esta es precisamente la idea que se sigue en este capítulo: el rastreo y extracción de la lógica cultural del intercambio comercial de plataformas de Facebook, así como la práctica ideal de intercambio comercial de Meta a través del análisis de sus dos formas 'petrificadas': la documentación oficial que contiene los términos y condiciones del servicio así como las diversas políticas de Facebook, y la materialización de éstos en la interfaz y algoritmos de Facebook Marketplace, grupos de Facebook y Facebook Messenger.

El presente capítulo introducirá brevemente la historia del intercambio comercial en Facebook, desde sus inicios como anuncios clasificados, hasta su versión actual en Facebook

Marketplace. Posteriormente se describen las tres dimensiones de Facebook (Marketplace, grupos y Messenger) como plataforma: su mercado multilateral y su marco de gobernanza (Poell et al., 2019; 2022) siguiendo el "método del recorrido [técnico]" (Light et al., 2018; Duguay & Gold-Apel, 2023). Se dedican dos apartados a estas dimensiones, comenzando por establecer el "entorno de uso esperado" de Facebook (Light & Burgess, 2018) a través de una explicación breve de los actores, modelo de negocio y principios económicos clave que constituyen el mercado multilateral de celulares en Facebook. Después, continuando con la descripción de ese mismo entrono, se delinea el marco de gobernanza de Facebook, a través de sus estándares, políticas y directrices comerciales, todas ellas basadas en documentación oficial de Meta. Las observaciones en torno a la dimensión infraestructural de Facebook derivadas "recorrido técnico" (Light et al., 2018), se integran en la sección dedicada a presentar los seis patrones asociativos de la lógica cultural del intercambio percibidos en Facebook, puesto que ya se ha hecho una descripción de las puertas de enlace frontales en el capítulo IV, bajo la sección 4.1

Simultáneamente, en el apartado 4, diseñado a desmenuzar la lógica cultural del intercambio comercial de Facebook, se observará como los distintos componentes del marco de gobernanza y de la interfaz de Facebook articulan patrones de creencias, valores, intereses y normas que estructuran tanto la cadena de acciones ideal que conforma el intercambio comercial como práctica, y que componen en sí mismos, la lógica cultural del intercambio comercial de plataformas que la motiva, constriñe y orienta. Comencemos con unas pinceladas sobre la historia de Marketplace, el módulo comercial por excelencia de Facebook.

2. El comercio persona a persona en Facebook: El fracaso y renacimiento de Facebook Marketplace

2.1 El ascenso y caída del primer Facebook Marketplace

Unos días antes del 24 de mayo de 2007, fecha en que se celebró la primera conferencia "f8" anual de Facebook[69], el joven fundador y director general de 23 años de edad de Facebook,

[69] Las conferencias "f8" eran un evento que se celebró cada año entre 2007 y 2021 y organizadas por Facebook, las cuales estaban diseñadas para anunciar productos y servicios importantes para desarrolladores de software. La primera conferencia fue histórica porque en ella Zuckerberg presentó la "Facebook Platform", el sistema de software a través del cual terceros podrían crear aplicaciones y montarlas en Facebook. Ese mismo día se anunció que al menos 65 empresas de software habían desarrollado ya 85 apps para correr en Facebook (Facebook, 2007), lo que marcó el inicio de la transición de Facebook de un simple "sitio de redes sociales" a una plataforma propiamente dicha (Helmond et al., 2019), tal y como se le entiende y estudia ahora desde los estudios de plataformas.

Mark Zuckerberg, hizo una revelación histórica al periodista de CNN David Kirkpatrick: "Queremos convertir Facebook en una especie de sistema operativo para que puedas ejecutar aplicaciones completas" (Kirkpatrick, 2007). Esta no era una idea precisamente nueva, puesto que el mismo Zuckerberg ya la había pensado y discutido con sus compañeros desde tres años antes, en 2004, el mismo año de su lanzamiento, aunque con poco apoyo en aquel momento (Kirkpatrick, 2010). Hacia el momento en que reveló finalmente esta idea y cambio de estrategia de negocio de forma oficial, Facebook ya acumulaba en su haber al menos seis aplicaciones que corrían sobre la infraestructura base de Facebook justo a la manera de programas sobre un sistema operativo: Fotos, Notas, Grupos, Eventos, Artículos publicados, y Marketplace, este último lanzado apenas una semana antes de la declaración de Zuckerberg.

¿Cuál era el propósito de cambiar el viraje y convertir a Facebook en una plataforma en vez de mantenerla como un "sitio de redes sociales", lo cual le había dado tanto éxito? (boyd & Ellison, 2007). El mismo Zuckerberg lo explicó a otro periodista, esta vez del New York Times, unos días antes del lanzamiento de Marketplace: "No tratamos de atrapar a las personas ni de ocupar más de su tiempo, sino de ofrecerles maneras más fáciles de hacer las cosas que quieren hacer en Internet", y luego añadió: "Si podemos proporcionar a las personas herramientas eficientes, usarán más el sitio" (Stone, 2007). En otras palabras: se necesitaba conseguir captar más usuarios y más atención. Y la estrategia de reconvertir a Facebook en una plataforma donde múltiples desarrolladores de software pudieran montar sus aplicaciones era la manera perfecta de hacerlo, ya que de esta manera Facebook no tendría que invertir en crear nuevas funcionalidades para captar la atención de los usuarios y generar nuevas tendencias, sólo tendría que preocuparse por mantener una infraestructura digital estable. En este sentido, la apuesta de Facebook era la de convertirse en una plataforma híbrida: tanto publicitaria como de la nube (Srnicek, 2017). Una mayor cantidad de usuarios y una mayor cantidad de atención captada, podrían traducirse entonces de manera directa en ganancias económicas, gracias a que habría una mayor cantidad de colocación de anuncios. Este contexto en el cual emergió el primer Facebook Marketplace, el cual se lanzó el 11 de mayo de 2007 (Stone, 2007).

El primer Marketplace fue producto de una mezcla entre esta necesidad de ofrecer más servicios que pudieran capturar una mayor masa de usuarios y la casualidad. Hacia finales de abril de 2007, poco antes del lanzamiento de Marketplace, Facebook ya contaba con una base

de más de 20 millones de usuarios activos, de los cuales al menos el 60 por ciento iniciaba sesión diariamente (The Associated Press, 2012; Stone, 2007). Entretanto, Craigslist, el principal sitio web de anuncios clasificados del mundo, contaba con 15 millones de usuarios y más de 7 mil millones de visitas al mes (Rothburd, 2021). Este hecho, combinado con que los ingenieros de Facebook notaron que algunos usuarios estaban utilizando la función de "Notas" en sus perfiles de Facebook para publicar toda clase de artículos para venta, sirvió de motivación para lanzar Marketplace: una sección de anuncios clasificados integrada dentro de Facebook (Kulkarni, 2007). La intención era clara: darles más razones a los usuarios de Facebook para entrar diariamente, y de paso capturar parte del jugoso mercado de anuncios clasificados que dominaba Craigslist.

Cabe aclarar que Facebook no era la única empresa de redes sociodigitales con una visión expansionista que trataba de capturar el mercado de los anuncios clasificados, puesto que otras empresas competidoras como MySpace y hasta el precursor Friendster también tenían sus propias secciones de clasificados (Stone, 2007). Sin embargo, es importante tomar en cuenta el hecho de que Marketplace no nació como un proyecto de monetización independiente dentro de Facebook, sino más bien, como un mecanismo para atraer la atención de usuarios y retenerlos la mayor cantidad de tiempo posible. Es por ello que el propio Zuckerberg planteó que quizás, en un lejano futuro, Marketplace pudiera atraer ingresos propios a través del pago de promoción publicitaria, algo que efectivamente terminó ocurriendo con el segundo Marketplace, el actual (Stone, 2007).

La funcionalidad del primer Facebook Marketplace era bastante sencilla: se podían publicar anuncios de todo tipo, con título e imagen, controlar su visibilidad (por ubicación geográfica, lugar de estudio o empleo, o por la lista de amigos), controlar la privacidad del propio perfil del anunciante y ver información de los potenciales compradores a través del perfil de Facebook, enviar mensajes directos a través de la función de chat, y anexar una sección de preguntas y respuestas comunes relacionadas con el anuncio (Kulkarni, 2007). La experiencia de uso de Marketplace estaba diseñada para la visualización en un entorno de escritorio, es decir, en una computadora, puesto que la navegación con teléfonos móviles aún no era tan común en aquella época (véase la *Fig 5.1.*). Una de las diferencias más importantes de Marketplace con respecto a Craigslist, era la certidumbre que daba el poder tener una mejor idea de con quién se

estaba tratando al negociar, puesto que en Craigslist las publicaciones se hacían de manera anónima, mientras que en Facebook era posible consultar el perfil del vendedor, lo que contribuía a mayor confianza, algo que, de hecho, el propio Zuckerberg resaltaba (Stone, 2007). Otra particularidad tenía que ver con el poder que otorgaba el grafo social de Facebook, ya que permitía que los anuncios pudieran mostrarse entre los amigos de Facebook, lo que añadía una capa adicional de confianza a cualquier intercambio comercial. Con todo, el desempeño de este primer Marketplace fue bastante pobre, y nunca logró desbancar del todo a su principal competidor, Craigslist.

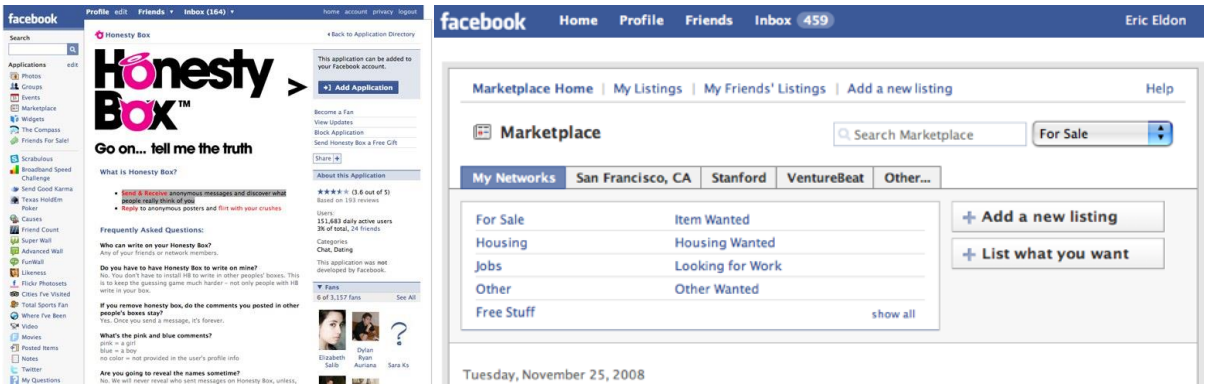


Fig. 5.1. Vista de un anuncio clasificado y de la pantalla principal del primer Facebook Marketplace en 2007-2008 (Fuente: TechCrunch/VentureBeat).

Hubo varias razones para el fracaso de este primer Marketplace, como señaló en su momento la profesora y analista de negocios en línea Donna Bogatin (2007a; 2007b): primero, no había una experiencia unificada para los anuncios clasificados, ya que Marketplace coexistía con servicios de clasificados montados como app dentro de la misma Facebook, como por ejemplo el caso de Oodle, y con grupos patrocinados en los que también se publicaban clasificados; esto generaba confusión entre los usuarios, y los fragmentaba. En segundo lugar, estaba el problema de la base de usuarios de Facebook: hacia mediados de 2007, la base de usuarios de la plataforma estaba compuesta por jóvenes universitarios todavía, lo que dejaba fuera a una gran cantidad de potenciales anunciantes de 30 años de edad o más, muchos de los cuales sí publicaban anuncios en Craigslist. En tercer lugar, Marketplace se encontraba poco integrado con el resto de la plataforma, ya que no sólo se consideraba como un módulo separado, sino que, más allá de poder visualizar el perfil del usuario comprador o vendedor, no había una integración de sus funciones con otros módulos de Facebook, como los grupos, el *feed* principal,

etc.; .Y finalmente, estaba el problema generado por los efectos de red, que tienden a favorecer siempre a aquellas plataformas que tengan una mayor cantidad de usuarios, generando a su vez el efecto "ganador toma todo". Esto último es lo que ocurría con Craigslist, ya que, al haber estado en operación desde la era de la Web 1.0 en 1995 (Lingel, 2020), concentraba a la mayor parte de los usuarios que publicaban clasificados, lo que hacía que fuera públicamente conocido como un sitio para publicar anuncios, a diferencia de Facebook, que era más bien conocida como un sitio de redes sociodigitales, de socialización, no de comercialización (algo que la falta de integración de Marketplace con otros módulos de la plataforma hacía todavía peor). Todos estos factores provocaron que, eventualmente, Facebook entregara la administración de Marketplace a Oodle, empresa conocida por la publicación de anuncios clasificados en línea, tan pronto como en 2008, con el fin de darle un último respiro al módulo, lo cual acabó en fracaso, puesto que terminó cerrando definitivamente en 2014 (Facebook, 2008b; Constine, 2016a).

2.2 La alternativa comunitaria: los grupos de venta de Facebook

La falta de integración y unificación del primer Marketplace no detuvo del todo a los usuarios de Facebook, particularmente en países de América Latina, Asia y África, quienes comenzaron a apropiarse de la plataforma para fines de intercambio comercial desde un módulo diferente: los grupos de Facebook (Rachitsky & Liu, 2022). El uso de estos grupos para comerciar no era algo enteramente nuevo, puesto que desde antes del lanzamiento del primer Marketplace ya existían grupos patrocinados en los que empresas publicaban sus productos (Bogatin, 2007b), sin embargo, su uso orgánico para fines de compraventa, es decir, iniciado a instancias de los propios usuarios, comenzó a gestarse y consolidarse más o menos entre 2012 y 2014[70] –incluso Deborah Liu, vicepresidenta de Marketplace y Comercio en Facebook, era miembro de diversos grupos de ventas dedicados a madres de familia en 2012 (Rachitsky & Liu, 2022). Esto no es casualidad, ya que Facebook había notado que, a partir de 2010, hubo un incremento en el

[70] Si bien no hay fuentes oficiales ni periodísticas que hayan registrado el momento exacto en que los grupos de Facebook comenzaron a ser utilizados para fines de intercambio comercial, una búsqueda rápida utilizando los términos "sell", "Facebook" y "groups" en Reddit permite ver que las primeras publicaciones con referencias a compraventas en Facebook aparecieron en 2012.

- Ejemplo 1: https://www.reddit.com/r/longboarding/comments/s6mht/where_to_sell_used_longboards/
- Ejemplo 2: https://www.reddit.com/r/UCSD/comments/14r88x/where_should_i_sell_my_textbook/

Una búsqueda similar en Facebook, pero en español, utilizando sólo el verbo "vendo" como término principal de búsqueda, arroja resultados similares, también en 2012.

- Ejemplo 1: https://www.facebook.com/share/p/1GWh8aaTUv/
- Ejemplo 2: https://www.facebook.com/share/1AXZ4SVHQN/

número de inicios de sesión desde teléfonos móviles inteligentes (vía navegador web móvil), lo que motivó a la empresa a comenzar a contratar más ingenieros con experiencia en programación de aplicaciones móviles en iOS y Android –e incluso el reentrenamiento de programadores web–, los dos sistemas operativos para dispositivos móviles imperantes (Meyerson, 2020). Para septiembre de 2011, la tendencia ya era irrefutable: 43.8% (350 millones) de los usuarios de Facebook ingresaban desde sus teléfonos celulares; para febrero de 2012, la cifra había aumentado a 57.2% (483 millones) (Lee, 2021). El resultado fue la inversión masiva de esfuerzo en el desarrollo de apps nativas de Facebook para iOS y Android, las cuales se liberaron en agosto y diciembre de 2012 respectivamente (Facebook, 2012; Hamburger, 2012) –aunque ya existían apps híbridas desde julio de 2008 y septiembre de 2009 tanto para iOS como para Android, solo que operaban parcialmente en código HTML, como si siguieran siendo esencialmente accesibles con un navegador web integrado en una app (Facebook, 2008a; Constine, 2011).

Los factores anteriores probablemente fueron la combinación perfecta para la explosión en el uso de los grupos de Facebook para fines de intercambio comercial a partir de 2012. La mayor y más constante accesibilidad al módulo de grupos desde el celular en cualquier momento y en cualquier lugar, facilitó el dar seguimiento a la publicación de ventas y también a las compras dentro de los grupos, algo que se potenció todavía más gracias no sólo a la posibilidad de poder comentar en las publicaciones de grupos, sino también de negociar directamente a través de Facebook Messenger. Todo esto sin mencionar que los grupos de Facebook subsanaban, para los usuarios, las faltas que el primer Marketplace tenía, ya que estaba mucho mejor integrado con las funcionalidades sociales, como el "Me gusta", el añadir comentarios, la moderación comunitaria y la segmentación por temas –los grupos de Facebook solían ser temáticos desde que se crearon, cuando se empezaron a utilizar para ventas, la temática podría ser sobre la venta de una categoría de producto en específico.

Esta reutilización de los grupos de Facebook para el intercambio comercial no pasó desapercibida para los operadores de Facebook, quienes tomaron nota de ello mientras Marketplace languidecía. Hacia inicios de 2015, el equipo liderado por Deborah Liu, Bowen Pan y Vijaye Raji comenzó a trabajar en una manera de poder facilitar las ventas en los grupos

de Facebook[71]. El primer paso fue identificar qué grupos estaban realmente dedicados a las compraventas y cuales eran sólo para discusión (aunque fuese de tipo comercial). Para lograrlo, habilitaron una opción que permitía a los administradores de los grupos el poder categorizar su grupo como un grupo de ventas, lo que facilitó darle seguimiento a la actividad de esos grupos (Rachitsky & Liu, 2022). Al mismo tiempo, en febrero de 2015, se otorgaron nuevas funciones a estos grupos de venta, como lo fue la creación de publicaciones de venta (el prototipo de las publicaciones de venta que usa Facebook Marketplace actualmente), las cuales introdujeron el formato clásico de título de publicación, fotografías, precio y descripción, además de la posibilidad de marcar una publicación como disponible o como vendida (Facebook, 2015). Esta distinción entre publicaciones de discusión y publicaciones de venta sirvió como base para la introducción de un filtro dentro de los grupos de Facebook, que permitió el poder mostrar los artículos en venta de ese grupo, algo que antes no era posible hacer y que dificultaba la ubicación de productos, ya que el único orden posible era el cronológico y la cantidad de publicaciones solía ser muy grande (Rachitsky & Liu, 2022).

Sin embargo, aún con estas mejoras, los grupos seguían teniendo algunos problemas. Entre ellos, que obligaba a los usuarios a tener que descubrir los grupos, lo que dificultaba encontrar los artículos de su interés –algo que los usuarios reportaban constantemente en los estudios internos de Facebook (Rachitsky & Liu, 2022). Esto ponía barreras al encuentro entre compradores y vendedores, por lo que se planteó la necesidad de poder crear un módulo nuevo en el cual pudieran integrarse todos los productos en venta en los grupos, y que así se facilitara descubrimiento de los productos. Este módulo sería el regreso de Marketplace a Facebook. El equipo de Liu, Pan y Raji preparó una nueva pestaña para Marketplace, la cual se poblaría con todas las publicaciones de venta de los grupos; esta pestaña se conoció inicialmente como "Local

[71] En general, los años 2014 y 2015 fueron especialmente activos en actividad comercial para Facebook. Durante ese periodo, además de la creación de funciones de venta en grupos y la gestación del segundo Marketplace, también se implementó, de manera paralela, el botón "Comprar" en los anuncios y en las publicaciones de páginas de Facebook (normalmente administradas por empresas), que permitía comprar un producto sin salir de Facebook, ya que se ofrecía el servicio de *checkout* dentro de la propia app usando el servicio de Stripe (Shontell, 2014). El gran éxito de este botón sirvió de preámbulo para la introducción de las "Tiendas" dentro de las páginas de Facebook a mediados de 2015, con las cuales podían crearse catálogos de productos que podían venderse usando el botón "Comprar" (D'Onfro, 2015); estas tiendas se mejoraron después en 2020 y se integraron con otras apps de Meta como Instagram y WhatsApp. Para octubre de 2015 Facebook ya estaba probando una sección dedicada a las compras, la cual mostraba todos los productos disponibles para compra en las tiendas de Facebook (Ha & Constine, 2015). El periodo 2014-2016 se caracterizó por ser el tiempo en el que Facebook decidió integrar más plenamente la mediación del intercambio comercial –tanto B2C como C2C– en su plataforma.

Market", la cual sustituyó temporalmente la pestaña de "Messenger", y se probó con algunos usuarios en Estados Unidos en octubre de 2015 (Perez, 2015). Este prototipo del segundo Marketplace ya contenía una división de los productos por categorías y ofrecía una herramienta para crear publicaciones de venta. Adicionalmente, se daba la opción a los vendedores de grupos de compartir su publicación simultáneamente en "Local Market" para aumentar el alcance de la publicación, lo que a su vez le daba más proyección y poblaba con más artículos a este nuevo módulo.

2.3 El renacimiento de Facebook Marketplace

Tras un año de pruebas, tiempo en el que los grupos de venta en Facebook alcanzaron 450 millones de usuarios visitantes –una cuarta parte de la base de usuarios total en 2016, la máxima prueba de agencia de los usuarios en la reconversión de los fines de un módulo completo de Facebook–, Facebook finalmente lanzó, el 3 de octubre de 2016 la segunda y mejorada versión de Facebook Marketplace en cuatro países: Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda. Esta nueva versión incorporó, además de las funciones que ya tenía "Local Market", otras nuevas como una página principal con un *feed* lleno de recomendaciones de productos que se vendían en proximidad geográfica al usuario, la posibilidad de guardar publicaciones de interés, negociar directamente con los vendedores vía Facebook Messenger con mensajes predeterminados, usar etiquetas para categorizar las publicaciones, buscar por categoría de producto y filtrar los resultados, y ver la ubicación aproximada del vendedor (véase la *Fig. 2*) (Ku, 2016a; Constine, 2016a). Posteriormente se añadieron otras funciones clave, como el sistema de calificaciones y reseñas (que facilitó dar mayor seguimiento al cierre de las ventas y así afinar el algoritmo de ranking y de recomendación), una barra de búsqueda más grande (los usuarios estaban tan acostumbrados a desplazarse en el *feed* que olvidaban que podían hacer búsquedas directas), botones de reporte de publicaciones y usuarios, la adaptación a Facebook Lite, y la función de añadir pagos en línea y datos de envío para el caso de Estados Unidos y otros cuantos países (Rachitsky & Liu, 2022). Este nuevo Marketplace se reservó exclusivamente para usuarios que fueran personas físicas, no empresas –para las cuales estaban más bien reservadas las páginas, las tiendas, y la pestaña de "Compras".

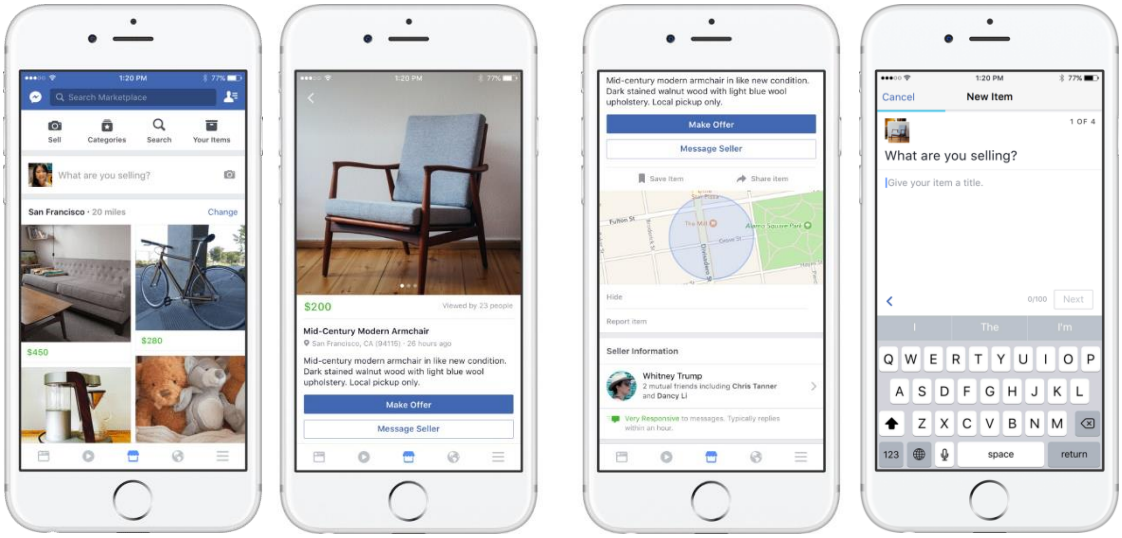


Fig. 5.2. Vista de la interfaz gráfica de usuario del segundo Facebook Marketplace en 2016 (Fuente: Facebook).

Aunque el lanzamiento del nuevo Facebook Marketplace tuvo algunos problemas, como lo fueron la creación de muchas publicaciones con contenido ilegal o sexual debido a una falta en la afinación de los algoritmos de moderación del contenido, el éxito de este nuevo módulo fue rotundo, y para agosto de 2017 ya se había extendido su accesibilidad a México, Canadá, Chile, y 17 países europeos más (Bromwich, 2016; Liu, 2017). El enfoque en eliminar el anonimato en el intercambio comercial, la integración del módulo con el resto de Facebook, la unificación de la experiencia en un solo sitio, el ofrecimiento de un sistema de calificaciones que permitió poder reconocer a los vendedores confiables, y el algoritmo de recomendación de productos incrustado tanto en Marketplace como en otros módulos de Facebook –como el *feed* principal– fueron la clave del éxito de esta segunda versión de Marketplace que, dicho sea de paso, contaba con cada vez más usuarios gracias al continuo crecimiento de Facebook.

Finalmente, en 2018, en su segundo aniversario, Facebook Marketplace introdujo mejoras basadas en la investigación con modelos de inteligencia artificial basados en aprendizaje profundo. La mejora más notable tuvo que ver con la personalización de las recomendaciones y con los resultados de búsqueda curados a los intereses, perfil e historial de actividad del usuario. Valiéndose de DeepText y Lumos, los modelos de IA centrados en la comprensión de texto e imágenes diseñados por Facebook, los ingenieros de Facebook lograron crear un "índice" de todas las publicaciones en Marketplace, en el cual a cada publicación le corresponde un valor

numérico –un vector– que representa su significado textual y visual combinado (Zheng et al., 2018). Estos mismos modelos de IA se utilizan también para concatenar la información demográfica del perfil del usuario, su historial de búsquedas y actividad dentro y fuera de Facebook en un solo vector numérico que representa la totalidad de sus intereses. Estos dos valores numéricos, el del usuario y los de los productos, se utilizan para refinar las recomendaciones y los resultados de búsqueda, puesto que entre más cercanos sean esos valores uno del otro, mayor afinidad semántica se presume entre ellos, lo que conduce, tentativamente a una curación más efectiva del contenido. Otros beneficios de la introducción de la IA a Facebook Marketplace fueron, la mejora automática de la calidad de las imágenes de las publicaciones, la sugerencia automática de respuestas a preguntas comunes de los compradores, sugerencias automáticas de precios basadas en el precio promedio del mercado del producto en venta, sugerencia de productos visualmente similares a lo que busca el usuario –sin necesidad de que la correspondencia entre la imagen y los términos de búsqueda dependieran de etiquetas de "texto alternativo" (Liu, 2018; Zheng et al., 2018).

El éxito del segundo Facebook Marketplace es indiscutible: de acuerdo a una investigación realizada por CapitalOne Shopping (2025) con base en datos públicos, este módulo de Facebook cuenta con 1,228 millones de compradores mensuales a nivel mundial, lo que corresponde a un 40% de todos los usuarios de Facebook, una cantidad enorme de usuarios. Además, al menos 491 millones de usuarios activos entran a Facebook con la meta exclusiva de comprar algo en Facebook Marketplace, lo que naturalmente ha impulsado a que haya más de 250 millones de vendedores activos en este módulo. Actualmente, Facebook Marketplace es claramente uno de los módulos más eficientes de todo Facebook en la atracción y retención de usuarios, así como en la captura de su atención.

¿Qué nos enseña esta breve historia del intercambio comercial entre personas en Facebook? Tres lecciones importantes. Primero, que la lógica cultural del intercambio comercial de plataforma de Facebook ha estado subordinada, desde el principio, a los intereses de plataformización que su propio fundador y director ejecutivo planteó incluso desde antes de la aparición del primer Marketplace. Esto es importante, porque señala que Facebook Marketplace jamás fue diseñado con el propósito de replicar o portar la lógica cultural del intercambio comercial tradicional existente en Estados Unidos o en otros países a su plataforma, sino con el

de proveer otro mecanismo más para seguir creciendo la base de usuarios, tanto para apalancarse en los efectos de red y generar efectos "ganador toma todo" en distintos sectores de la economía y la vida social, como para capturar la atención de los usuarios por más tiempo y así poder colocar más publicidad dirigida (Srinivasan, 2021; Cusumano et al., 2019; Poell et al., 2022).

La segunda lección tiene que ver con la tensión que provoca precisamente esta contradicción entre los intereses de una plataforma como Facebook y su lógica cultural del intercambio comercial, con los de los usuarios, quienes poseen una lógica cultural del intercambio propia. El primer fracaso de Facebook Marketplace fue un ejemplo bastante contundente de cómo el intentar forzar una manera de comerciar a los usuarios es poco efectiva, aun cuando la fórmula que intenta aplicarse aparentemente ha sido probada como exitosa en otros contextos –como fue el caso de los anuncios clasificados en Craigslist. La plataformización del comercio sólo funciona cuando hay una negociación entre las lógicas culturales del intercambio comercial tanto de la plataforma como de los usuarios, lo que implica el reconocimiento, comprensión y materialización de acciones, conceptos y estrategias de intercambio locales.

La última lección se relaciona estrechamente con la anterior: los usuarios pueden poseer una fuerte capacidad de agencia, aun si no se proponen conscientemente la meta de retar la hegemonía del diseño y de la lógica mediática de las plataformas. El fracaso del primer Marketplace mientras que en los grupos de Facebook florecía la actividad comercial es una muestra clara no sólo del rechazo a la imposición de una lógica cultural del intercambio vertical y poco adaptada a las necesidades cotidianas del usuario, sino un ejemplo verdadero de resistencia y reapropiación de una función de la plataforma que no tenía originalmente como propósito el facilitar las ventas. Esta autoorganización de los usuarios para utilizar los medios digitales a su conveniencia, pese a la falta de apoyo o incluso disciplinamiento de los operadores de la plataforma y sus algoritmos, es algo importante de señalar, puesto que conduce a un esfuerzo, nuevamente consciente o no consciente, de reversión de la "reciprocidad asimétrica" que hay entre la plataforma y los usuarios, lo cual en ocasiones se traduce en tácticas de resistencia algorítmica, que abarca también reconversión de espacios y funciones por medio de la detección de *affordances* no previstos (Shapiro et al., 2024; Bonini & Treré, 2024). El ejemplo concreto de la historia turbulenta de Facebook Marketplace y los grupos de venta de Facebook

muestra que hay tanto potencial de plataformización de las prácticas y de sus lógicas culturales por parte de los operadores de una plataforma, como lo hay de lo que podríamos llamar una (re)plataformación de la propia plataforma, por medio de la gradual materialización, dentro de una plataforma, de las lógicas institucionales que rigen la vida e intereses de los usuarios, lo que efectivamente constituiría una especie de reprogramación social del código a través de la presión continua sobre el modelo de negocio de la empresa.

Pero, hay que considerar también que ha transcurrido ya casi una década desde que ocurrió esa replataformación de Facebook orientada a la negociación de una nueva lógica cultural del intercambio comercial de plataforma. ¿Qué ha pasado desde entonces? ¿Cómo se ve la lógica cultural del intercambio comercial de Facebook ahora? ¿Sigue estando en tensión constante con la lógica cultural del intercambio comercial de los usuarios en Facebook? Para averiguarlo, es necesario, primero, revisar las características del mercado multilateral, el marco de gobernanza y la infraestructura de Facebook para lograr así determinar cuáles son las creencias, valores, intereses y normas que dan forma a la lógica comercial de Facebook en la actualidad. A continuación, se presenta el método que se utilizó para lograrlo.

3. Composición y dinámicas del mercado multilateral de Facebook

La primera dimensión de Facebook considerar es la económica, es decir, considerar las características del mercado multilateral que Meta opera. Claro está, en el ecosistema de plataformas de Meta, compuesto por múltiples instancias de plataformas –Facebook, WhatsApp, Instagram, Threads, Messenger, etc. – y múltiples empresas subsidiarias –Instagram LLC, WhatsApp LLC, Oculus VR LLC, Meta Payments Inc., entre otras– compone un mercado demasiado amplio, con múltiples usuarios finales y especialmente, complementadores involucrados (Poell et al., 2022; OCDE, 2019; Codagnone et al., 2019). Para fines de este capítulo y los intereses que nos atañen, se hablará de la composición y dinámicas del mercado multilateral de Facebook en el contexto acotado del módulo de Marketplace, los grupos de compraventa, y Messenger, por lo que se estará describiendo un segmento mucho más limitado del mercado multilateral completo del ecosistema de plataformas de Meta.

3.1 Actores

El mercado de Facebook, como el de la mayoría de las plataformas digitales, puede describirse como de tipo multilateral, en el que los operadores de Facebook –propietarios, administradores,

diseñadores, programadores e investigadores que trabajan en ella– utilizan a Facebook como un intermediario que conecta a distintos usuarios finales con complementadores o empresas interesadas en ofrecerles algún bien o servicio (Poell et al.; 2022; Bucher, 2021). Esta conexión entre las diferentes partes o "lados" del mercado, se realiza mayormente a través de los sistemas algorítmicos de curación del contenido que ofrece Facebook (EdgeRank), los cuales se despliegan en toda la plataforma en general. Dichos algoritmos son entrenados continuamente para ofrecer contenido personalizado a cada usuario, basándose primordialmente en su actividad dentro de Facebook, pero también fuera de él (Bucher, 2012; Karppi, 2018). La recopilación externa de datos se logra gracias a la lógica de 'descomposicionalidad' y 'recomposicionalidad' de la plataforma, que le permite recopilar datos externos a través de *plugins* sociales conectados a Facebook que operan en sitios web y plataformas externas, como por ejemplo, las cajas de comentarios de usuarios de Facebook en muchos sitios web de agencias periodísticas, de Facebook Connect, o de rastreadores externos en sitios web de compras (Blanke & Pybus, 2020; Fonseca, 2015; Bucher, 2021).

Para el caso específico del módulo conocido como Facebook Marketplace, es posible distinguir cuatro actores principales (excluyendo a los operadores de Facebook): los *compradores*, los *navegantes*, los *vendedores*, y los *anunciantes*. Los primeros dos actores son "usuarios finales", los últimos dos califican como "complementadores" (Poell et al., 2022, p. 6-11). Los compradores son los usuarios que buscan artículos para comprar en Facebook Marketplace y que efectivamente lo consiguen. Los navegadores son usuarios que simplemente "vitrinean", observando los productos que hay disponibles, ya sea porque desean que el Facebook les recomiende algún producto de su interés, o porque están comparando precios o condiciones del mercado (Le Roux & Maree, 2016; Leong et al., 2018). Por otra parte, los vendedores son quienes ofertan sus bienes y servicios en la plataforma, atrayendo a los usuarios a usar Facebook Marketplace. Los anunciantes –que en ocasiones pueden ser también vendedores dentro de Facebook Marketplace si deciden pagar para que una publicación se convierta en un anuncio– son terceros, generalmente empresas, que pagan a Facebook para que su publicidad aparezca a los usuarios que los algoritmos de la plataforma indican pueden estar más interesados en sus productos. En Facebook Messenger, por otra parte, no hay navegantes, pero sí compradores, vendedores y anunciantes. Los anunciantes, sin embargo, sólo pueden

verse en la ventana principal de Facebook Messenger, pero no dentro de las conversaciones entre comprador y vendedor de Facebook Marketplace.

La constelación de actores en los grupos de compraventa de Facebook es similar, con algunos ajustes: no hay anunciantes corporativos colocados directamente por Meta, puesto que no hay colocación de anuncios personalizados en los grupos de Facebook, aunque suele haber pequeños y medianos comercios que se anuncian en grupos de compraventa de Facebook, de manera manual y por iniciativa propia, lo cual se hace por medio de crear publicaciones dentro del grupo promocionando sus bienes o servicios. Por otra parte, al ser un espacio comunitario, los grupos cuentan con *moderadores* y *administradores* que se aseguran de que los miembros del grupo cumplan las reglas establecidas por la comunidad, o bien establecidas de manera unilateral por el(los) fundador(es) del grupo. Por otra parte, los compradores y vendedores suelen ser mucho más activos aquí: comentan, reaccionan y comparten las publicaciones que ven, por lo que su actividad no se reduce a un simple intercambio comercial directo de mercancías, sino que también ejecutan actividades de vigilancia comunitaria y de comentario social sobre la actividad comercial de los demás.

3.2 Modelo de negocio

Facebook fue una de las primeras plataformas en adoptar un modelo de negocio basado en la venta de espacio publicitario y de colocación de anuncios personalizados, razón por la cual se le suele clasificar como una "plataforma publicitaria" (Srnicek, 2017, p. 37). El modelo de negocio se sostiene bajo dos premisas principales: primera, la necesidad imperiosa de generar y mantener una base de usuarios numerosa que gaste la mayor cantidad de tiempo posible dentro de la plataforma consumiendo contenido de toda clase; segunda, toda actividad realizada por los usuarios finales es registrada con cuidado, desde el número de visualizaciones, el tiempo dedicado a ver un contenido, las reacciones que se le dan, o los comentarios que se generan (Galloway, 2017). La intensa datificación de la información provee una cantidad de datos enormes que se usa para entrenar los algoritmos de curación y moderación del contenido, y así poder generar "dobles de datos" de los usuarios, perfiles algorítmicos muy precisos que ayudan a la plataforma a mostrar contenido y publicidad dirigida que pueda ser de interés para el usuario (Mejías & Couldry, 2019, p. 91).

En el contexto de Facebook Marketplace, el modelo de negocio de Facebook se basa en el mecanismo ya comentado antes, por lo que los ingresos que genera la plataforma se dan a partir del pago de anunciantes para que su publicidad se muestre dentro de Facebook Marketplace, comúnmente en la página de resultados de búsqueda, o bien, al final de una publicación de Marketplace. Comúnmente, la creación y elección de la audiencia objetivo para estos anuncios se hacen desde el Facebook Ads Manager, una herramienta diseñada con el propósito específico de administrar campañas publicitarias dentro de la Facebook. Adicionalmente, Facebook Marketplace ofrece una versión muy simplificada de un administrador de anuncios publicitarios, permite a los vendedores del módulo el poder mostrar sus publicaciones de Marketplace como si fueran anuncios en otros módulos de la plataforma –como el *news feed*, por ejemplo–, además de otorgarles mayor visibilidad en los resultados de búsqueda de Facebook Marketplace.

Una segunda fuente de ingresos es el cobro de comisiones de Meta Pay, el servicio de pago electrónico de Facebook. Este servicio está incluido en la experiencia de compraventa de Facebook Marketplace, junto con el servicio de envíos, aunque sólo para algunos países, como Estados Unidos. En México ninguno de estos dos servicios está disponible. Por lo que, en el contexto tijuanense, el modelo de negocio de Facebook Marketplace se basa simplemente en la venta de espacios para anunciarse, y en la colocación de publicidad dirigida.

En este sentido, puede concebirse a Facebook Marketplace y los grupos de venta, al menos para el caso del mercado mexicano, como espacios de captura de la atención de los usuarios finales. Se ofrecen como servicios gratuitos a los usuarios con el objetivo de poder capturar datos sobre sus intereses comerciales y socioculturales específicos. Facebook Marketplace, en particular, es una mina de datos muy valiosa para Meta, puesto que genera datos directos sobre los bienes y servicios que interesan a los usuarios de Facebook en cualquier momento dado, información que resulta sumamente valiosa a la hora de confeccionar publicidad dirigida. Los grupos de Facebook asisten también en este propósito, aunque no se pueda colocar publicidad dirigida en ellos.

3.3 Principios económicos clave

Como ocurre con otras plataformas digitales, Facebook –y por extensión Facebook Marketplace– está fuertemente sujeta a los efectos de red, principio económico que dicta que el

aumento en el número de usuarios o parte interesada de un mercado multilateral trae mayor valor económico a todo el mercado. Sin embargo, los efectos de red también pueden ser indirectos: puesto que el aumento en el número de usuarios de un "lado" del mercado, puede potenciar el interés y beneficio para otras partes (Poell et al., 2022). Este fue precisamente el caso de Facebook Marketplace, y vale la pena repasarlo recordando un poco su origen.

Como se comentó en el segundo capítulo, Facebook Marketplace fue lanzado al público en 2016, gracias al impulso de Deborah Liu, quien insistió en su creación desde 2009, cuando fungía como jefa de un equipo de marketing de productos dentro de Facebook. Concibió la idea luego de percatarse que una cantidad muy grande de usuarios de Facebook, sobre todo de países en desarrollo, utilizaban los grupos de Facebook para comprar y vender artículos de toda clase, una actividad mucho menos común en países occidentales más desarrollados, lo que por largo tiempo lo convirtió en un punto ciego para muchos diseñadores, investigadores e ingenieros en Facebook (Rachitsky & Liu, 2022; Podkalicka & Fredrikson, 2023). Tras siete años de demora, el lanzamiento de Facebook Marketplace fue un rotundo éxito, alcanzando la masiva cantidad de mil millones de usuarios activos para 2021 (Rachitsky & Liu, 2022). El éxito rotundo de Facebook Marketplace se debió a múltiples factores, entre ellos la simpleza de su interfaz, las bajas barreras de entrada, pero especialmente, a los efectos de red.

La realidad es que, hacia 2016, Facebook ya era una plataforma con una base de usuarios de 1.79 mil millones de cuentas activas (Constine, 2016b) –3.05 mil millones en enero de 2024 (We Are Social & Meltwater, 2024a). Así que, para el momento en que Facebook se lanzó, la base de usuarios era tan grande, y el interés previo se hallaba tan cultivado orgánicamente, que el crecimiento de Facebook Marketplace fue muy explosivo, ya que hubo un crecimiento repentino de muchas opciones de compra para los consumidores, y un mercado enorme para los proveedores de bienes y servicios. Así fue que, en unos pocos años, Facebook Marketplace se erigió en un competidor fuerte para plataformas de comercio electrónico tradicional y social ya populares para ese momento, como eBay y Craigslist, todo gracias al apalancamiento de Meta de los efectos de red (Podkalicka & Fredrikson, 2023). La estabilidad de Facebook Marketplace se ha seguido manteniendo gracias al continuo crecimiento de usuarios de Facebook en conjunto.

Un segundo principio económico clave que moldea el crecimiento y tipo de mercado que Facebook Marketplace y los grupos de compraventa de Facebook alojan, además de los efectos de red, es la dinámica o "reto de fijación de precios" de Facebook (Poell et al., 2022, p. 38). El ajuste del precio por el servicio ofrecido, en el caso de las plataformas de comercio electrónico tradicionales como MercadoLibre, Amazon o eBay, depende directamente tanto de sus costos operativos, en buena medida mayores o menores según sean capaces de tener acuerdos de logística y de servicios de la nube con otras empresas o de tener infraestructura propia, como de los precios fijados por la competencia. Estas plataformas de comercio electrónico tradicional optan por distribuir los costos e ingresos hacia distintas "lados" de sus mercados: comisiones para los vendedores por su venta, comisiones a los compradores por conversión de moneda, envíos o pagos en línea. Facebook, al ser una plataforma publicitaria. Facebook, al ser una plataforma publicitaria y básicamente de analítica de datos, no tiene problemas para tener que fijar un precio por su servicio basándose en costos operativos o en las comisiones de sus competidores, puesto que su ingreso proviene de la publicidad. Así, en vez de optar por distribuir los costos e ingresos a vendedores y compradores, Facebook Marketplace opta por ofrecer un servicio más austero, más libre, con un alcance muy grande, con cargo a los anunciantes.

Habiendo comprendido mejor quiénes son los actores involucrados en el mercado de Facebook Marketplace y los grupos de ventas, cuál es el modelo de negocio de la plataforma y cómo logra monetizar el contenido, así como los dos principios clave que influyen en la estabilidad de Facebook, pasemos a revisar cómo estos intereses específicos de los operadores de la plataforma se traducen en un marco de gobernanza que delinea los principios básicos del intercambio comercial que se promueve en Facebook Marketplace y sus grupos.

4. Características del marco de gobernanza de Facebook

Toda plataforma cuenta con un marco de gobernanza general que expresa cómo es que los operadores de la plataforma desean regular la actividad de la plataforma, las interacciones entre los usuarios, y el procesamiento de la información que circula entre ellos (Poell & Nieborg, 2019; Poell et al., 2019). Contiene también una serie de definiciones respecto a qué son las actividades que se realizan, los objetos que pueden circular por la plataforma, y el rol que cada actor debe asumir en el mercado. El marco de gobernanza también ofrece sugerencias de cómo pueden aplicarse las expectativas escritas en la documentación oficial, e integra una lista de las

actividades prohibidas y las sanciones si no se respetan las reglas emitidas por los operadores. Podemos resumir todos estos aspectos en los tres componentes básicos del marco de gobernanza de toda plataforma: sus *estándares*, las *directrices*, y las *políticas* (Poell et al., 2022). En conjunto, estos tres elementos normativos tienen como objetivo estandarizar, a través de su regulación, la actividad general de los usuarios de la plataforma y, en última instancia, la lógica cultural que impele a dichos usuarios a actuar. ¿Qué es lo que está regulando exactamente el marco de gobernanza de Facebook, y cómo eso afecta el intercambio comercial? Examinemos cada uno por separado.

4.1 Los estándares

Los estándares de Facebook comprenden un conjunto multifacético de reglas técnicas, categoriales y procedimentales que están diseñadas para estructurar y las interacciones dentro de la plataforma, entre ellas, actividad comercial como el intercambio comercial. Su función regulatoria es el establecer los límites, definiciones y flujos operativos para los compradores, vendedores, anunciantes, navegantes, administradores y moderadores, con la finalidad de crear un entorno comercial que sea predecible, controlado y que pueda gestionarse a gran escala. Un análisis de la documentación para usuarios finales de Facebook permite identificar al menos cuatro tipos de estándares distintos en el ecosistema de Meta: los estándares técnicos, categoriales, procedimentales y analíticos.

Los estándares técnicos de Facebook establecen los parámetros operativos y las limitaciones materiales de la plataforma. Se imponen límites cuantitativos, tales como la longitud de los textos –por ejemplo, tres preguntas de evaluación de ingreso a un grupo como máximo, de 200 caracteres como límite; o las 10 reglas como máximo en un grupo (Facebook, s.f.-b). También imponen restricciones temporales, como pueden ser la vigencia de ciertas acciones o contenidos –por ejemplo, los 14 días de tolerancia para editar una calificación en Marketplace (Facebook, s.f.-c; s.f.-f), los 28 días que una invitación a un grupo puede estar activa (Facebook, s.f.-h), o el periodo de 90 días que debe transcurrir para eliminar una cuenta de Facebook (Meta, 2024a)– o el tiempo de respuesta esperado por parte de un usuario comprador o vendedor –por ejemplo, tener un historial que indique que un vendedor no se demora más de tres horas en contestar un mensaje de Messenger para obtener la insignia de "vendedor local activo" (Facebook, s.f.-g). Definen también formatos y requisitos del sistema,

como lo son el uso de coordenadas para establecer la ubicación del vendedor en una publicación de Marketplace (Facebook, s.f.-a), o la muestra de unidades individuales en inventario de una publicación, también de Marketplace, cuando hay menos de 10 disponibles (Facebook s.f.-e).

Los estándares categoriales de Facebook construyen, por otra parte, el universo semántico y normativo de la plataforma. Definen y clasifican a los actores que pueden participar en el intercambio comercial y sus roles –compradores, vendedores, moderadores, administradores (Facebook, s.f.-i; s.f.-b)–, así como sus facultades específicas –comentar, publicar, moderar, administrar un chat o un grupo, etc. (Facebook, s.f.-j; s.f.-k). También definen aquello que es posible intercambiar o mostrar, y ofrecen una lista de mercancías permitidas, prohibidas o restringidas, como pueden ser el alcohol, los fármacos, las armas o los servicios (Meta, s.f.-e; Facebook, s.f.-i; s.f.-l). Establecen también definiciones de comportamientos y prácticas que son aceptables o inaceptables, como el fraude, acoso, discriminación, suplantación de la identidad, robo de propiedad intelectual, etc. (Meta, 2025b; s.f.-c; s.f.-d), y señala también las categorías de violaciones y niveles de severidad según la gravedad de la infracción (Meta, s.f.-a; 2025c). Los estándares categoriales, ofrecen también tipologías de los grupos –privados/públicos, visibles/ocultos (Facebook, s.f.-b)–, los tipos de notificaciones que pueden recibirse –de informes, de violaciones, de Marketplace, de apelaciones, de chats de Messenger (Facebook, s.f.-c; s.f.-e; s.f.-j)–, y los tipos de insignias disponibles para un vendedor de Marketplace o de grupos de venta (Facebook, s.f.-e). También ofrecen definiciones operativas de lo que se considera un "buen" anuncio, atributos personales de los usuarios, cuáles son los fines comerciales legítimos que pueden perseguirse en Facebook y los recursos que se consideran protegidos (Meta, s.f.-b; s.f.-e; 2024b) –como el dinero, información confidencial o privada, y la propiedad intelectual.

Hay también estándares procedimentales, que dictan las secuencias de acciones y flujos de trabajo que aprueba Facebook. Se establecen, por ejemplo, procesos de moderación y cumplimiento –como lo son la revisión de anuncios, el proceso de aplicación de sanciones, los pasos a seguir para apelar, los procesos de reporte de contenido o usuarios infractores, etc. (Meta s.f.-e; Facebook, s.f.-l; s.f.-g)–, el procedimiento de creación, verificación, memorialización y eliminación de las cuentas de usuario, lo que define su ciclo de vida (Meta, 2024a; 2024b; s.f.-h)–, los flujos de interacción específicos –por ejemplo, cómo unirse a un grupo, como calificar

a un vendedor/comprador, cómo marcar un artículo como vendido o pendiente, cómo compartir un plan de encuentro, entre otros (Facebook, s.f.-m, s.f.-g; s.f.-e; s.f.-i; s.f.-c)–, los procesos de actualización y notificación cuando hay ajustes en los términos y condiciones del servicio (Meta, 2024a; 2024b; 2025a)–o cualquier otro DPUF–, y los mecanismos de resolución de disputas entre Facebook y los usuarios finales comunes y los usuarios complementadores (Meta, 2024b), como el caso de los vendedores de Facebook, que reciben un trato distinto en la plataforma.

Finalmente, hay estándares de tipo analítico, que definen las métricas, criterios y umbrales que se utilizan para evaluar, clasificar y ordenar el contenido y el comportamiento de los usuarios (Meta, 2024a). Estos estándares evalúan la calidad y el rendimiento –como las métricas que miden la calidad de anuncios, como la tasa de rebote o el número de reportes de los usuarios de un anuncio; la tasa de respuesta o promedio de estrellas, que evalúan la asignabilidad de una insignia; o el número de clics, veces que se guarda o comparte una publicación, que evalúa su rendimiento (Meta, 2024a; 2024d; s.f.-b; s.f.-e; Facebook, s.f.-e; s.f.-g; s.f.-b)–, miden la (inter)actividad –número de publicaciones activas de un vendedor, número de miembros activos de un grupo, por ejemplo (Facebook, s.f.-b; s.f.-e)–, analizan el riesgo de las acciones de los usuarios y monitorean el cumplimiento de las políticas de Meta, y ofrecen parámetros de clasificación y de ranking del contenido (Meta, 2024a) –como la afinidad entre perfiles, actividad o conexiones de los usuarios para determinar si recomendar o no una publicación de Marketplace o un grupo para unirse; el umbral de visualización de datos demográficos en un grupo, que no debe ser mayor a 250 miembros para poder verse ese dato; o bien, la definición de lo que se considera una puntuación positiva (4 o 5 estrellas) o negativa (3 estrellas o menos) en Marketplace (Facebook, s.f.-m; s.f.-b; s.f.-g).

En su conjunto, los estándares técnicos, categoriales, procedimentales y analíticos que componen parte del marco de gobernanza de Facebook, intentan establecer los límites físicos y operativos que moldean al intercambio comercial y otras prácticas sociales en la plataforma. También establecen qué es normal, aceptable o legítimo hacer. Intentan guiar a los usuarios hacia flujos de acción predefinidos, facilitando y visibilizando algunas rutas o procesos más que otros, apalancándose de la lógica de la distorsión del capital mediático. Y finalmente, incentivan ciertas prácticas y disuaden otras, lo cual eventualmente, dependiendo de la reacción de los

usuarios, puede culminar la alineación del *habitus* transaccional de los vendedores para con la lógica cultural del intercambio promovida por Facebook.

4.2 Las directrices

Facebook también contiene dos tipos de directrices, que hemos nombrado aquí como directrices de recomendación y directrices instruccionales. Ambos tipos de directrices intentan orientar la actividad de un usuario hacia un flujo de acción específico, con la diferencia de que las directrices de recomendación sugieren el flujo a seguir o acciones específicas a tomar y encomian explícitamente el seguimiento de ese procedimiento, mientras que las directrices instruccionales ofrecen tutoriales, instrucciones paso a paso de qué es lo que se debe hacer. Ambas tratan de cultivar en el usuario un *habitus* transaccional ideal, ajustado con el "deber ser" de un vendedor, comprador o anunciante en Facebook.

Fue posible notar que un número significativo de directrices se enfoca en asegurar que los usuarios operen dentro de los límites establecidos por Meta. Esto incluye recomendaciones para evitar prácticas publicitarias de baja calidad como el uso de estrategias gancho o de *clickbait*, el ocultamiento de información, la instrucción explícita de revisar regularmente las políticas de comercio actualizadas, y el uso de herramientas para reportar contenido problemático o spam (Meta, s.f.-b; s.f.-g; Facebook, s.f.-e; s.f.-l). Las guías instruccionales a menudo dirigen a los usuarios a centros de ayuda o procesos específicos para apelar decisiones o corregir infracciones, reforzando la necesidad de adherirse al marco normativo. En su conjunto, este tipo de directrices tratan de preservar la integridad de la plataforma y estimulan a los usuarios a cumplir con las políticas.

Otro conjunto considerable de directrices se enfoca en proteger la seguridad y la privacidad, así como minimizar los riesgos. Esto es particularmente evidente en el caso de directrices enfocadas directamente en recomendaciones o instrucciones sobre cómo comprar o vender algo en Facebook Marketplace o grupos de venta. Las directrices recomiendan encarecidamente a los usuarios a reunirse en lugares públicos bien iluminados, compartir planes de encuentro con amigos o familia a través de Messenger, usar métodos de pago seguros (aunque Meta Pay no esté disponible en México se desaconseja el uso de efectivo), y mantener la comunicación dentro de Messenger (Facebook, s-f.-g; s.f.-e; s.f.c; s.f.-d). Instruccionalmente, se ofrece guía sobre cómo reportar estafas o bloquear usuarios (Facebook, s.f.-g). Se suele

advertir también acerca de la importancia de preservar la privacidad durante el proceso de intercambio comercial, con recomendaciones sobre compartir información solo con personas de confianza y revisar periódicamente la configuración de privacidad y las apps conectadas (Facebook, s.f.-g; Meta, 2024a).

Las directrices también guían a los usuarios para que utilicen las herramientas de producción de los módulos de Facebook de manera efectiva. Por ejemplo, se sugiere a los administradores de grupo activar y configurar el Asistente administrativo para automatizar la moderación en los grupos (Facebook, s.f.-b, s.f.-j). A los vendedores de Marketplace, se les ofrece instrucciones sobre cómo marcar artículos como vendidos, cómo editar sus publicaciones o cómo aplicar filtros de búsqueda, entre otras cosas (Facebook, s.f.-c; s.f.-i; s.f.-e; s.f.-a). Se ofrecen tutoriales paso a paso para navegar funciones específicas, desde unirse a un grupo hasta configurar notificaciones o usar la función de publicación anónima (Facebook, s.f.-m; s.f.-b), todo ello con la intención de mejorar la experiencia del usuario y hacer más eficiente el proceso de intercambio comercial –y también, más fácilmente rastreable por los algoritmos de recolección de datos.

Otras directrices se enfocan en promover de manera implícita o explícita ciertos comportamientos y valores. Por ejemplo, se anima a que los usuarios sean auténticos, responsables y constructivos en su presentación y comunicación con otros (Meta, s.f.-d; s.f.-e; s.f.-h; 2025b). A los vendedores de Marketplace y de los grupos, se les anima a ser honestos en sus descripciones, utilizar fotos que ellos mismos hayan tomado y que sean claras, y responder rápidamente solicitudes de información de los potenciales compradores (Facebook, s.f.-c; s.f.-i; s.f.-e). Simultáneamente se desaconseja el discriminar a los usuarios y las prácticas engañosas, como el cebo y cambio, en el contexto tanto comercial como no comercial (Meta, s.f.-c; s.f.-e; Facebook, s.f.-g).

Una vista general a las directrices de recomendación e instruccionales de Facebook permite observar que están diseñadas para inculcar flujos de acción que se apeguen a los estándares de la plataforma, para fomentar la adopción e integración plena de las herramientas de producción de Marketplace, grupos de venta, Messenger y de otros módulos en la actividad cotidiana, para moldear al usuario para que sea obediente a las normas de Facebook, para limitar la autonomía y diversidad de prácticas comerciales, y para construir una noción de confianza

sobre las métricas que ofrece la plataforma para medir el rendimiento y la reputación de los compradores y vendedores.

4.3 Las políticas

¿Qué hay de las políticas? En Facebook, la función primordial de las políticas es definir los límites del comportamiento aceptable, gestionar riesgos inherentes a la escala masiva de operaciones, y establecer las expectativas y responsabilidades de todas las partes (usuarios, anunciantes, y la propia Meta), lo cual incluyen las sanciones derivadas de las infracciones tanto ocasionales como repetidas. Una categoría central de políticas es aquella que se centra en el control del contenido y la presentación y flujo de las mercancías. Documentación para usuarios finales (DPUF) como las *Políticas de comercio* (Meta, s.f.-c) las *Normas publicitarias* (Meta, s.f.-e) establecen listas exhaustivas de artículos prohibidos (por ejemplo, armas, drogas, contenido para adultos, partes del cuerpo) y restringidos (por ejemplo, servicios, entradas a eventos, que requieren aprobación o condiciones especiales). Estas políticas buscan activamente purificar el mercado, eliminando elementos que se consideran como ilegales, dañinos o simplemente fuera del ámbito comercial que Meta desea facilitar, como se evidencia en la prohibición explícita de la venta de bienes robados o falsificados en las *Normas comunitarias* (Meta, s.f.-d) y en las *Políticas de comercio* (Meta, s.f.-c).

Estrechamente ligada este tipo de políticas están aquellas que regulan la integridad de la plataforma y la seguridad de los usuarios. Las *Normas comunitarias* (Meta, s.f.-d) son el pilar de esta categoría de políticas, prohibiendo prácticas como el fraude, las estafas, el spam, el acoso, la explotación humana y la suplantación de identidad. Políticas específicas como las de integridad de la cuenta (Meta, 2025c) y representación de autenticidad de la identidad (Meta, s.f.-h) subrayan la necesidad –al menos declarada– de confeccionar perfiles genuinos, para así prevenir daños financieros o emocionales y mantener un entorno de confianza, lo cual es vital para mantener una base de usuarios activos, retenidos y altamente interactivos en Marketplace y los grupos de venta.

Otras políticas delinean la conducta y responsabilidad de los usuarios y asignan deberes claros. Por ejemplo, las *Condiciones comerciales* (Meta, 2024c), las *Condiciones del servicio* (2025a) y las *Condiciones de los anuncios de autoservicio* (Meta, 2024d) exigen a los usuarios –especialmente vendedores y anunciantes– cumplir no solo con las normativas de Meta, sino

también con todas las leyes y regulaciones locales aplicables. Se les responsabiliza plenamente por el contenido que publican –debiendo poseer siempre las licencias necesarias que respalden dicho acto, como se indica en las *Condiciones comerciales* (Meta, 2024c)–, la seguridad de sus cuentas de usuario, y la obtención de consentimiento para recopilar datos. Esta transferencia de responsabilidad es una constante en las políticas de Facebook y están claramente diseñadas para proteger más bien a la plataforma más que al propio usuario.

Hay también políticas que definen los límites del intercambio comercial y la publicidad. Las *Condiciones comerciales* (Meta, 2024c), por ejemplo, especifican qué actividades constituyen "fines comerciales", sujetándolas a términos más estrictos: la compra de publicidad, la venta de un producto, el desarrollo de una aplicación móvil, la gestión de un grupo de ventas, el uso de métricas o la administración de una página –algo que en sí mismo podría considerarse un estándar categorial que define los límites del intercambio comercial, revelando sutilmente algunas de las creencias básicas sobre el intercambio que tiene Meta. Adicionalmente, las *Normas publicitarias* (Meta, s.f.-e) no solo prohíben productos, sino que imponen criterios de "calidad" –como evitar el sensacionalismo– y restringen el uso de datos publicitarios, protegiendo el modelo de negocio y la experiencia del usuario –según la visión de Meta. Las *Políticas de comercio* (Meta, s.f.-c), por otro lado, prohíben explícitamente la discriminación en publicaciones comerciales y la infracción de propiedad intelectual.

Ahora bien, en todas las políticas de Facebook, se percibe la omnipresencia del poder discrecional de la plataforma. Meta (2025a) se reserva el derecho a cambiar políticas siempre que desee y sin justificación alguna, de eliminar contenido o cuentas por violaciones –a veces sin apelación clara, como se indica en las *Condiciones del servicio*–, a determinar el formato y la ubicación de los anuncios, y realizar pruebas que pueden afectar el rendimiento de las campañas publicitarias. Esto establece una clara asimetría de poder con respecto al margen de acción de los compradores, vendedores y anunciantes, quienes, en particular para el caso de los vendedores y anunciantes, ya se encuentran bastante limitados dada la fuerte carga de externalización de la responsabilidad de la plataforma.

En su conjunto, las políticas de Facebook definen el intercambio comercial como una actividad permitida bajo condiciones estrictas: debe ser legal según el marco jurídico local e internacional (Meta, 2024c; s.f.-c), auténtica –que en la práctica más bien significa transparente

a los algoritmos de Facebook (Meta, s.f.-d; s.f.-h)–, segura (Meta, 2024e), respetuosa de la propiedad intelectual (Meta, s.f.-c) y, sobre todo, subordinada a las reglas y al poder discrecional de la plataforma. Se condiciona la práctica real al filtrar qué se vende, cómo se anuncia, cómo interactúan las partes –empujando siempre hacia canales monitoreables como Facebook Messenger para la comunicación (Facebook, s.f.-g–, quién asume el riesgo y qué estrategias comerciales son viables (Facebook, s.f.-i), buscando alinear la dinámica del mercado con los imperativos de control, gestión de riesgos y objetivos comerciales de Meta.

La descripción general de los estándares, directrices y políticas de Facebook, así como las temáticas que cubren, ofrecen la cincelada clara de un intercambio comercial que, lejos de ser libre y autogestionado, como se promueve en la documentación para usuarios finales de la propia plataforma, se muestra como fuertemente regulado y constreñido. Esto genera algunas dudas como: ¿cuáles son los intereses que hay detrás de esta construcción particular, tan regulada de lo que es el intercambio comercial? ¿Cómo es que las normas que regulan el intercambio sirven a esos intereses? Y, ¿cuáles son las creencias y valores que sustentan esos intereses y el establecimiento de las normas? Revisemos cómo el marco de gobernanza de Facebook, expresado en la documentación para usuarios finales y materializado en la interfaz de usuario, se fundamentan en seis patrones asociativos de creencias, valores, intereses y normas que construyen una lógica cultural del intercambio comercial particular, tanto *de jure* como *de facto*.

5. Patrones asociativos de la lógica cultural del intercambio comercial en Facebook

5.1 La triple naturaleza del intercambio comercial en Facebook

A primera vista, el intercambio comercial facilitado por Facebook a través de módulos como Marketplace, los grupos de compraventa y Messenger se presenta como una actividad primordialmente económica y meramente transaccional. La plataforma ofrece capital mediático, es decir, herramientas de producción, explícitamente diseñadas para que los usuarios puedan descubrir, ofrecer, negociar y concretar la compraventa de bienes, principalmente físicos. La *Herramienta de creación de publicaciones*, por ejemplo, exige campos estructurados como precio, categoría y condición, mientras que la *Herramienta de chat de Marketplace* en Messenger canaliza la comunicación directa para acordar términos y puntos de encuentro, incluso sugiriendo mensajes prefabricados como "¿Sigue disponible?". Esta arquitectura de la

interfaz parece orientada a replicar y optimizar las dinámicas de un mercado convencional, aunque mediado digitalmente. Esta es la faceta más visible de Facebook, la que se alinea con la una lógica cultural que Facebook promueve en su discurso oficial, donde se presenta a sí misma como un facilitador que conecta comunidades: "Cada día, las personas usan Facebook […] para compartir sus experiencias, conectarse con amigos y familiares, y *crear comunidades*." (Meta, s.f.-d. cursivas mías); particularmente en el entorno de un mercado eminentemente local[72].

Sin embargo, un análisis más profundo, informado por el análisis de la documentación para usuarios finales (DPUF) y el recorrido técnico de la interfaz gráfica de usuario (IGU) de las herramientas de producción de Facebook, revela que *esta actividad transaccional es tan solo una de las tres naturalezas interconectadas del intercambio comercial en Facebook*. Subyacente a la función económica explícita, opera una intensiva práctica de producción de datos. Nada escapa al ojo vigilante de los algoritmos de Facebook, como sentencia su *Política de privacidad* al explicar cómo logran personalizar la publicidad a cada usuario particular:

> Si te mostramos anuncios por medio de cuando visitas otras apps, nuestros sistemas tratan automáticamente la información sobre ti y otras personas que recopilamos y almacenamos para identificarte como usuario de los Productos de Meta y personalizar los anuncios que ves (Meta, 2024a).

¿En qué consiste esta "información sobre ti" de la que habla Meta (2024a)? Básicamente en: "Información que proporcionas", "Contenido que creas, como publicaciones, comentarios o audio", "Contenido que proporcionas a través de nuestra función de cámara o la configuración de la galería, o mediante nuestras funciones de voz", "Metadatos sobre contenido", "Tipos de contenido que ves o con los que interactúas y la manera en que lo haces", "Apps y funciones que usas, y las acciones que realizas en ellas", "Compras u otras transacciones que realizas". "Hashtags que usas" y "El tiempo, la frecuencia y la duración de tus actividades en nuestros Productos" (Meta, 2024a). La implicación de esto es que, para el contexto del intercambio comercial en Facebook, cada acción realizada por un comprador o un vendedor de Marketplace, de algún grupo de venta de Facebook o de Messenger, por inocente que parezca, cada búsqueda

[72] A diferencia de lo que ocurre con plataformas de comercio electrónico tradicionales como Amazon o MercadoLibre, los filtros por ubicación geográfica de Facebook le recuerdan constantemente al vendedor que su alcance es primordialmente local. Estos filtros están presentes en al menos seis herramientas de producción de Facebook Marketplace y de grupos: la *Herramienta de búsqueda por categorías*, la *Herramienta de búsqueda de publicaciones*, la *Herramienta de configuración del perfil comercial*, la *Herramienta de creación de publicaciones* y la *Herramienta de búsqueda de grupos*, abarcando todo tipo de acciones: creativas, de edición y de recuperación.

de producto, cada clic en una publicación, cada mensaje enviado en una negociación, la configuración del perfil comercial, el tiempo dedicado a visualizar artículos, las categorías consultadas y los filtros aplicados, se convierte en un dato valioso para Meta.

Esta masiva recopilación de datos sobre intereses comerciales, intenciones de compra, patrones de negociación y preferencias de consumo no es un subproducto accidental, sino un objetivo central inherente al modelo de negocio de la plataforma. Uno de los grandes pilares de la lógica cultural del intercambio comercial de Facebook es la creencia de que la datificación de la actividad e intereses de los usuarios es fundamental para conectar exitosamente a consumidores con anunciantes, que es el servicio por el cual "los negocios, las organizaciones y otras personas" le pagan a Facebook (Meta, 2025a), puesto que es sólo a partir de la recopilación masiva de datos de una persona que la publicidad puede mantenerse "útil" e "interesante", y por tanto, atractiva (Meta, 2024a).

Como se detalla en sus *Políticas de Privacidad* (Meta, 2024a), este interés por maximizar la extracción de datos se materializa en el uso de la información para refinar perfiles algorítmicos, personalizar la experiencia mostrando contenido y publicidad dirigida, y optimizar continuamente los sistemas de recomendación. La *Herramienta de búsqueda por categorías* de Markeplace, por ejemplo, no solo ayuda al usuario a encontrar más rápido un producto (función económica), sino que su robusto sistema de filtros –basado en precios, condición de los artículos, y ubicación– funciona como un mecanismo preciso para capturar y estructurar las intenciones de compra del usuario a nivel de su *habitus* transaccional. Así, el intercambio comercial se transforma en un subrepticio proceso de datificación, alimentando el motor publicitario que constituye el nodo central del modelo de negocio de Facebook (Meta, 2024a; Bucher, 2021; Galloway, 2017).

Paralelamente a la función económica y a la función de producción de datos, emerge una tercera naturaleza: el intercambio comercial como una práctica de captura y retención de la atención. Para que la datificación y la exposición publicitaria sean efectivas, es imperativo que los usuarios permanezcan el mayor tiempo posible interactuando, un objetivo que se materializa en el interés de la plataforma por maximizar la interactividad y la retención de los usuarios. En este entramado, los vendedores son sutilmente disciplinados para convertirse en agentes de esta captura de la atención. Facebook, a través de sus capitales culturales institucionalizados,

incentiva prácticas que fomentan esta interactividad. Por ejemplo, el sistema de recompensas, como la insignia de "Nivel de respuesta alto" (un capital cultural institucionalizado representado por un capital mediático que impulsa la visibilidad y la amplificación), no solo valora la buena comunicación, sino que impone una norma de disponibilidad constante: "Para obtener la insignia 'Nivel de respuesta alto': En promedio, debes haber contestado más del 80% de los mensajes de tus publicaciones en menos de una hora" (Facebook, s.f.-e). Asimismo, las estrategias de intercambio promovidas, como la renovación periódica de publicaciones, se justifican como una táctica para potenciar la visibilidad, pero funcionalmente sirven al interés de la plataforma de promover la novedad y la actividad constante del vendedor. La propia *Herramienta de visualización por defecto* de Marketplace, con su diseño de *feed* infinito y sugerencias algorítmicas, está estructurada para prolongar la navegación y maximizar la interacción.

Otros ejemplos de esta función capturadora de la atención del intercambio comercial en Facebook son la primacía de la visualidad en las publicaciones que se promueve como una directriz que deviene en una norma sancionada algorítmicamente (Facebook, s.f.-c; Meta, s.f.-e), el énfasis en descripciones atractivas, aunque a menudo contraídas para fomentar clics, y la valoración de la respuesta rápida en las comunicaciones (Facebook, s.f.-e), son todos elementos que contribuyen a crear un flujo constante de contenido y una dinámica interactiva que mantiene a los usuarios navegando, consultando y comunicándose. La propia estructura de Marketplace, con su diseño de cuadrícula que invita al vitrineo digital y la comparación, y la falta de ciertos filtros avanzados presentes en otras plataformas de comercio más orientadas a la eficiencia transaccional (como filtrar por reputación del vendedor directamente en la búsqueda general), pueden interpretarse como estrategias que hacen explícito el interés de prolongar la permanencia del usuario en la plataforma, exponiéndolo a una mayor cantidad de estímulos comerciales y, por ende, a más oportunidades de datificación y de colocación publicitaria. De este modo, el vendedor es impelido a ajustar sus estrategias de intercambio –y eventualmente su *habitus* transaccional– hacia la generación de contenido visualmente atractivo y a mantener una alta responsividad, no solo para concretar ventas, sino también para alimentar la plataforma con interacciones que retengan a los compradores. Este tiempo es monetizado por Meta, independientemente de si la transacción comercial se concreta o no.

En última instancia, estas tres naturalezas –la económico-transaccional, la de producción de datos y la de captura de la atención– no operan de forma aislada, sino que se refuerzan mutuamente. La actividad comercial visible y deseada por los usuarios sirve como el vehículo perfecto para la extracción de datos detallados sobre sus intereses y comportamientos, lo que agudiza la eficiencia del capital mediático de la plataforma. Simultáneamente, el diseño de la experiencia comercial está optimizado para maximizar el tiempo que los usuarios pasan en la plataforma, generando así más datos y más oportunidades para la visualización de anuncios, lo cual se alinea con el modelo de negocio de Facebook. Así, el intercambio comercial en Facebook se revela como una práctica donde la lógica económica superficial enmascara y sirve a las lógicas más profundas de datificación y captura de la atención que sustentan el modelo de negocio de Meta. De tal manera que, la lógica cultural del intercambio comercial de Facebook construye al vendedor de Facebook como un triple actor que funge, a un tiempo, el rol de comerciante, el de asistente de laboratorio de datos, y el de una especie de botarga entretenida que capta la atención.

Esta naturaleza tripartita del intercambio comercial encapsula en su mayor parte la lógica del intercambio comercial que Facebook ha materializado tanto en su marco de gobernanza como en su infraestructura material. Sin embargo, esta lógica, a su vez se fundamenta en seis patrones asociativos que, en su interrelación, permiten observar con mayor detalle los matices de la influencia datificadora y captadora de la atención sobre la praxis ideal de intercambio. Comencemos comprendiendo estrategia de control regulatorio e infraestructural de Facebook constituye el fundamento básico que empodera a su capital mediático, lo que le facilita imponer con mayor soltura su lógica cultural sobre la dimensión institucional del intercambio comercial.

5.2 Centralización y control del ecosistema de plataforma

El discurso expresado en la documentación para usuarios finales encargado de regular las actividades sociales y comerciales en Facebook deja claro desde el inicio que Meta no posiciona a Facebook como un mero facilitador neutral del intercambio comercial, sino como la entidad soberana que establece, gobierna y controla activamente el ecosistema digital donde éste ocurre. La lógica cultural subyacente impone una de autoridad centralizada y control técnico y normativo, donde Facebook se reserva el derecho unilateral de definir las reglas del intercambio comercial a través de sus DPUF y de la materialización de su marco de gobernanza en sus

módulos y herramientas de producción, algo que se refleja la descarga contractual de la responsabilidad de hacen las *Condiciones comerciales* en los vendedores con tan sólo el uso de la plataforma, aun cuando las condiciones del servicio hayan podido cambiar por decisión arbitraria de Facebook y el vendedor ni siquiera se haya enterado:

> Es posible que debamos actualizar las presentes Condiciones comerciales cada cierto tiempo, por ejemplo, a fin de reflejar con precisión el uso de nuestros Productos o el acceso a ellos para fines comerciales o empresariales, por lo que te recomendamos que las revises con regularidad para comprobar si hay alguna modificación. Si, después de recibir un aviso sobre una actualización de estas Condiciones comerciales, sigues usando los Productos de Meta o accediendo a ellos para fines comerciales o empresariales, aceptas quedar sujeto a ellas (Meta, 2024c).

Esta no se consideraría una táctica de centralización de la autoridad si los mecanismos de aviso fueran realmente eficientes. Pero la realidad es que los enlaces a DPUF como las *Condiciones comerciales* suelen estar bastante escondidas dentro de la compleja interfaz de Facebook, eso sin mencionar el uso de 'patrones oscuros' de diseño (Sharp et al., 2019, p. 488) que dificultan la consulta de la documentación oficial: por ejemplo, la *Herramienta de registro y creación de cuenta de usuario* cuenta con una pantalla que pide al nuevo usuario aceptar los Términos y condiciones del servicio, la Política de privacidad y la Política de cookies, sin embargo la etiqueta que contiene los enlaces a este documento es de color gris y los enlaces son pequeños y difíciles de presionar en la interfaz móvil en comparación con los demás componentes de acción y estructurales. Esto no es casualidad, puesto que la distinción en los colores de los componentes de acción y elementos semióticos se relaciona con un principio de contraste visual básico que incita a seguir un flujo de acción específico (Yablonski, 2024). El *Facebook Design System* de Meta tiene una jerarquía cromática clara en la que los elementos en color azul (fuerte o claro) tienen mayor importancia y los que se hallan en gris tienen menos (Coplan, 2023), lo que sugiere claramente el desinterés de Facebook de informar realmente con detalle a sus usuarios de las condiciones contractuales a las que se someten.

Así, éstas y otras medidas normativas de control permiten a Facebook determinar sin consulta a sus usuarios qué prácticas y actores son legítimos, y encauzar las interacciones hacia sus propias herramientas y canales, como lo es Messenger (Facebook, s.f.-g). Este dominio se extiende desde la definición misma de los términos contractuales hasta el diseño material de la interfaz de usuario en Marketplace, grupos de Facebook y Messenger, buscando activamente la integración y adhesión del usuario a su jardín amurallado.

Esta construcción discursiva y algorítmica de la autonomía del espacio social tecnificado que regula y domina Facebook se sustenta en un conjunto de creencias profundamente arraigadas sobre los derechos y capacidades de la plataforma. Centralmente, Meta cree tener el derecho inherente a administrar y controlar todo su ecosistema, incluyendo la publicidad y la definición de qué constituye un mercado o mercancía legítima, a través de las *Normas publicitarias* (Meta, s.f.-e) y los *Normas comunitarias* (Meta, s.f.-d). Existe también la creencia en su derecho a modificar unilateralmente las reglas (Términos del servicio). Esta autoridad se legitima a través de la creencia en el *expertise* de los diseñadores de las normas que rigen la actividad en Facebook, lo cual incluye, la determinación de la legitimidad de las mercancías y la actividad comercial desde la perspectiva de un *ethos* universalizante, que pretende lograr una cobertura global. Por ejemplo, justificando la amplia cobertura de sus estándares, Meta afirma en sus *Normas comunitarias*:

> Estos estándares se basan en la retroalimentación de las personas y en el consejo de expertos en áreas como la tecnología, la seguridad pública y los derechos humanos. Para asegurar que se valore la voz de todos, ponemos especial cuidado en crear normas que incluyan diferentes perspectivas y creencias, especialmente de personas y comunidades que de otro modo podrían ser pasadas por alto o marginadas (Meta, s.f.-d).

Ahora bien, es cierto que pudiera argumentarse que el interés real de Facebook es el de la protección jurídica en contra de la manipulación de sus sistemas para fines delictivos o en contra del bien común. En tal caso ese interés estaría fundado en una creencia diferente, como podría serlo el que los usuarios requieren ser regulados y encauzados para no sucumbir a su tendencia hacia el desorden y las conductas antisociales, como lo indica la propia empresa en sus *Normas comunitarias*: "Si bien nuestro compromiso con la expresión es de suma importancia, reconocemos que internet crea cada vez más oportunidades para cometer abusos" (Meta, s.f.-d). Está bien puede ser una creencia que motive la estandarización regulatoria y su implementación a través de la curación y la moderación del contenido. Sin embargo, argumentamos que la evidencia y las contradicciones apuntan hacia otro lado: la creencia de que todo aquello que cruce las fronteras materiales del ecosistema de Facebook se convierte automáticamente en propiedad de Facebook. El manejo deliberado de licencias de contenido ambiguas que a través de claroscuros legales aseveran que el contenido no es propiedad de Facebook *de jure* (lo cual reconoce tácitamente que Facebook es un producto de la asociación entre operadores de la plataforma y sus miles de usuarios y complementadores) pero sí le entrega el control absoluto

sobre él *de facto* (Meta, 2025a), es un ejemplo de ello, algo a lo que podríamos denominar una apropiación operativa.

Adicionalmente, Facebook e percibe su propia infraestructura tecnológica como suficiente y preferible, como sugieren sus *Términos del servicio* (Meta, 2025a), y desincentiva el uso de herramientas externas, como se observa en las recomendaciones de seguridad en las compras en Marketplace que priorizan Messenger por sobre otros canales de comunicación o en el diseño de la interfaz que integra sus propios módulos (Facebook, s.f.-c; s.f.-g). Finalmente, la creencia en una jurisdicción asimétrica, explicitada en las *Condiciones Comerciales* que centralizan las disputas iniciadas por usuarios comerciales en California mientras se reservan el derecho a demandar localmente a los usuarios comerciales –como anunciantes y vendedores–, refuerza esta noción de poder soberano sobre el espacio digital que gobierna, un poder que, además, está claramente replegado en la esfera de influencia del estado de California (Meta, 2024c).

Los valores que emanan de estas creencias priorizan el control y la centralización de la autoridad de Meta sobre todos los aspectos del intercambio comercial. Esto se manifiesta en la capacidad de la plataforma no solo para dictar términos unilateralmente –como se sugería antes– y reservarse el derecho a remover contenido o restringir cuentas cuando percibe una violación a sus políticas:

> Si determinamos, a nuestra discreción, que has infringido de manera clara, grave o reiterada nuestros Términos o Políticas —incluyendo, en particular, las Normas Comunitarias—, podemos suspender o desactivar permanentemente tu acceso a los Productos de Meta, y también podemos desactivar o eliminar tu cuenta de forma permanente (Meta, 2025a).

Este control se apoya en la alta estima que se tiene del valor de estandarización de las prácticas y la información, visible en la exigencia de usar categorías predefinidas y formatos específicos, como se puede percibir en las categorías de producto y los componentes estructurales y de acción de la *Herramienta de creación de publicaciones* de Marketplace (título, descripción, precio, ubicación, etc., plantillas que no son personalizables), lo que a su vez facilita la escalabilidad de la eficiencia a través de la automatización y la gestión algorítmica.

Asimismo, se valora altamente la integración para con el ecosistema, incentivando que todas las fases del intercambio ocurran dentro de sus plataformas (Marketplace para publicar, promocionar, monitorear; Messenger para negociar), y la adhesión ecosistémica del usuario, quien idealmente utiliza exclusivamente las herramientas provistas por Meta (Facebook, s.f.-g).

La centralización de la configuración en paneles específicos también refleja el valor otorgado al control centralizado y a la estandarización de la gestión por parte del usuario.

Estos valores y creencias sirven a intereses estratégicos clave para Facebook. Primordialmente, buscan mantener un control centralizado sobre el entorno comercial. Este control se extiende al flujo de los datos. Al fomentar la integración y la adhesión fluida al ecosistema, Meta no solo optimiza la recolección de datos, sino que también crea barreras de salida y refuerza su posición dominante (Meta, 2025a). Finalmente, todas estas acciones buscan legitimar la plataforma como un intermediario ordenado, seguro –según sus propios términos– y necesario, apelando a la eficiencia y el supuesto *expertise* detrás de sus normas (Meta, s.f.-d). La interfaz, al guiar al usuario hacia herramientas internas, facilita directamente estos intereses de control e integración.

La consecución de estos intereses se facilita mediante un conjunto de normas explícitas e implícitas. La norma fundamental es la aceptación de los términos como condición *sine qua non* para participar, legitimando la aplicación de todo el marco normativo, incluyendo la jurisdicción designada para la resolución de disputas legales y el derecho a la modificación unilateral (Meta, 2024c; 2025a). Se exige el cumplimiento normativo general, tanto de las normas impuestas por la plataforma como por los gobiernos locales (Meta, s.f.-c; 2024c) y se establecen reglas específicas de comportamiento como la mayoría de edad para comerciar en Marketplace y grupos de venta (Meta, 2025a; s.f.-e; s.f.-f) y la prohibición de falsa verificación para mantener un control sobre la identidad de los participantes (Meta, s.f.-f). Crucialmente, prohíbe la elusión de los sistemas técnicos o algorítmicos (Meta, 2024c; s.f.-e; s.f.-d), asegurando que los usuarios operen dentro de los cauces diseñados por la plataforma. La preferencia por la comunicación canalizada solamente por las instancias de plataforma del ecosistema de Meta –como Messenger– y la exigencia de una licencia amplia de contenido refuerzan el control sobre la interacción y la información generada dentro del ecosistema (Meta, 2025a).

Este patrón de centralización y control tiene un impacto directo y profundo en la práctica del intercambio comercial mediada por Facebook. En primer lugar, constriñe la agencia del vendedor, obligándolo a operar dentro de un marco normativo y técnico predefinido que no siempre se alinea con las lógicas o necesidades del comercio informal o físico. La plataforma dicta qué se puede vender, cómo se debe presentar –con énfasis en lo visual y estructurado,

como se verá en otros patrones–, cómo se debe negociar –preferentemente vía Messenger–, y quién es considerado un actor legítimo. En este sentido, el capital mediático puede alterar drásticamente la lógica cultural del intercambio comercial, sometiéndolo a un fuerte efecto metafórico.

En segundo lugar, al definir la legitimidad y controlar el acceso, Facebook actúa como un intermediario que moldea activamente la estructura del mercado digital que hospeda, priorizando la seguridad y la estandarización (según sus propios criterios) por sobre la diversidad o flexibilidad que podría caracterizar a espacios como la Plaza de la Tecnología. Tercero, la canalización forzosa hacia herramientas y canales internos no solo facilita la datificación –un interés primordial de Meta–, sino que también limita las estrategias de comunicación y negociación que los vendedores podrían emplear en otros contextos.

Finalmente, la centralización del poder y la jurisdicción crea una asimetría significativa, donde la capacidad de los usuarios para disputar decisiones o negociar términos es considerablemente limitada frente a la autoridad soberana de la plataforma. En esencia, este patrón establece las bases infraestructurales y normativas sobre las cuales se erige la versión plataformizada del intercambio comercial según Facebook.

5.3 Datificación y gobernanza algorítmica como motor comercial

Este patrón revela el núcleo operativo y la racionalidad económica subyacente al intercambio comercial en Facebook: la conversión de toda actividad relevante en datos cuantificables y la gestión de esa actividad (y de los propios datos) mediante sistemas algorítmicos. No se trata simplemente de que el comercio ocurra en la plataforma, sino que la plataforma está diseñada para extraer valor de cada interacción comercial –búsquedas, clics, mensajes, publicaciones, configuración de perfiles– y utilizar ese valor, procesado algorítmicamente, para optimizar tanto la experiencia del usuario mediante la personalización y las recomendaciones como, y fundamentalmente, su propio modelo de negocio publicitario y la eficiencia operativa a gran escala (Meta, 2024a). La datificación y el control algorítmicos no son aspectos secundarios, sino el motor mismo que impulsa y configura el intercambio comercial en Facebook Marketplace y los grupos de venta, y en general, en todo Facebook.

Esta lógica se sostiene sobre la creencia fundamental de que toda actividad e interacción es convertible en datos valiosos, es decir, cuantificable, conmensurable (Callon & Muniesa, 2005): el uso de aplicaciones y funciones, las acciones realizadas, las compras o transacciones, los hashtags utilizados, y el tiempo, la frecuencia y la duración de las actividades en los productos de Meta, además de las conexiones entre los usuarios, metadatos del dispositivo en el que se ejecuta la app de Facebook, entre otros más (Meta, 2024a). Se cree firmemente que estos datos, especialmente los relacionados con intenciones y comportamientos comerciales, permiten predecir intereses y acciones futuras: se infieren "cosas sobre usted basándonos en la actividad de otros", y se utilizan las "cosas que inferimos sobre usted, como temas en los que creemos que puede estar interesado" para decidir qué contenido mostrar (Meta, 2024a). Esta capacidad predictiva es vista como esencial para conectar exitosamente a consumidores con anunciantes y para "proporcionar una experiencia personalizada a[l usuario], incluyendo anuncios" (Meta, 2024a). Se cree, además, que los algoritmos son la forma más eficiente y escalable para gestionar la complejidad de las interacciones masivas, para curar contenido relevante y para medir la calidad o el rendimiento, lo cual explica que la moderación humana se reduzca a apenas 15,000 moderadores humanos (Meta, s.f.-d), mientras que la mayor parte del trabajo de curación y moderación se deja a cargo de inteligencia artificial (Meta, 2025a). La interfaz refleja esto al priorizar *feeds* algorítmicos y sugerencias.

Estos supuestos se traducen en valores operativos centrales. La valorización y recolección de los datos son primordiales, considerando la información como el activo estratégico clave (Meta, 2024a; 2025a). La metrificabilidad es esencial, valorando la capacidad de cuantificar comportamientos y resultados para el procesamiento algorítmico (Meta, 2024a; 2025a). La escalabilidad de la eficiencia se persigue mediante la automatización, considerando que los algoritmos superan las limitaciones humanas a gran escala (Meta, s.f.-d; 2025a; 2024a). La relevancia determinada algorítmicamente se valora como el objetivo de la curación de contenido, buscando presentar al usuario aquello que los sistemas predicen como de su interés. Finalmente, la personalización se presenta como el beneficio directo para el usuario derivado de esta maquinaria de datos y algoritmos, justificando así la intensiva recolección de información.

La datificación y la gobernanza algorítmica sirven a los intereses más fundamentales de Meta. El objetivo principal es maximizar la extracción de datos, especialmente aquellos con intención comercial, para alimentar y refinar los algoritmos que a su vez permiten maximizar los ingresos publicitarios a través de la optimización de la relevancia. Asegurar la eficiencia operativa mediante la automatización es crucial para manejar la escala de la plataforma (Meta, s.f.-e). Mantener el control algorítmico sobre la curación, moderación y visibilidad del contenido comercial permite a Meta gestionar el flujo de información y la experiencia del usuario según sus propios objetivos, incluyendo guiar el flujo de la acción de los usuarios hacia el contenido curado algorítmicamente.

Para habilitar estos intereses, se establecen normas clave. El consentimiento para la recopilación de datos es fundamental, obtenida explícita o tácitamente a través de la aceptación de los *Términos del servicio* y las *Políticas de privacidad* de Meta. Ahora bien, para proteger la maquinaria algorítmica, se prohíbe cualquier intento de eludir los sistemas de moderación de la plataforma y se limita el uso de datos no autorizados por parte de terceros (Meta, 2024e). Se espera que los usuarios consuman contenido algorítmico, como lo sugiere el diseño de las interfaces que priorizan los *feeds* y las recomendaciones. La adhesión a la calidad metrificable refuerza la autoridad de los algoritmos para evaluar el contenido.

El impacto de este patrón en la práctica del intercambio comercial es auténticamente potente. Convierte cada acción –desde una búsqueda hasta un mensaje o una compra– en un evento datificable que alimenta los perfiles algorítmicos y el modelo de negocio. La visibilidad y el éxito comercial dependen cada vez más de la capacidad de "complacer" a los algoritmos de recomendación y búsqueda –optimización de palabras clave, generación de interacciones, mantenimiento de métricas de reputación–, desplazando potencialmente la importancia de factores comerciales tradicionales. Se crea una profunda asimetría de conocimiento, donde la plataforma posee una visión panorámica y predictiva del mercado que es inaccesible para los participantes individuales, quienes recurren al "pensamiento mágico y el "chisme algorítmico" para lograr comprender la caja negra algorítmica (Douglas, 1973; Bishop, 2019). El control algorítmico –manifestado en recomendaciones, moderación, detección de fraudes– introduce una capa de control a menudo opaca e inapelable que media las interacciones y define la "realidad" del mercado dentro de la plataforma. Finalmente, subordina la lógica del intercambio

comercial de persona a persona –más tradicional que requiere la construcción de relaciones afectivas y sociales, así como la negociación contextual– a la lógica extractiva y publicitaria de la plataforma, donde cada transacción es, ante todo, una oportunidad para refinar la segmentación y la colocación de anuncios, reclasificando así la posición exacta que debe ocupar el vendedor en el espacio social tecnificado modelado a través de bases de datos de vectores.

5.4 El intercambio comercial como riesgo y la externalización de la responsabilidad

Una tensión fundamental en el intercambio comercial mediado por Facebook es la inherente presencia de riesgos asociados comúnmente al comercio entre individuos –como son el fraude, seguridad física, contenido ilícito, disputas– y la estrategia predominante de Meta para gestionar estos riesgos delegando una parte significativa de la responsabilidad y la carga de la vigilancia a los propios usuarios (Facebook, s.f.-c; 2024c). Si bien la plataforma implementa ciertas medidas de seguridad y establece normas prohibitivas (Meta, 2025c; s.f.-d), su enfoque principal no es garantizar activamente la seguridad de cada transacción, sino proveer un marco normativo, ofrecer herramientas de reporte y autoprotección, y, en última instancia, posicionarse como un intermediario que facilita la conexión, pero externaliza gran parte de la responsabilidad por lo que ocurre durante y después del intercambio.

Esta estrategia se basa en creencias clave sobre la naturaleza del intercambio comercial entre personas y el rol de la plataforma y sus usuarios. Una creencia que puede inferirse, por ejemplo, es que el comercio entre particulares es inherentemente riesgoso, justificando la necesidad de medidas preventivas (Facebook, s.f.-n). Se considera que es deber de Facebook proteger a los usuarios, pero se reconoce implícitamente que sus mecanismos de seguridad son insuficientes para garantizar una protección total, como lo evidencia la recomendación de contactar a la policía (Facebook, s.f.-g). Fundamentalmente, esto parece sugerir que hay la creencia de que el usuario es el principal responsable de su contenido y acciones, así como de su propia seguridad, y de la vigilancia comunitaria, lo cual es una creencia muy probablemente inculcada a partir del temor derivado de tener un marco jurídico pobre que pueda exponer a Facebook a posibles demandas. Esta visión del usuario como agente responsable –pero a la vez potencialmente riesgoso– justifica la delegación de tareas de moderación y la expectativa de que sigan las directrices de seguridad proporcionadas (Facebook, s.f.-b).

Los valores operativos que emanan de estas creencias son, por un lado, la seguridad y el cumplimiento normativo, manifestados en las políticas que prohíben contenido y prácticas peligrosas (Meta, s.f.-d). Sin embargo, estos coexisten con el valor crucial de la externalización de la responsabilidad, donde la carga de la seguridad y el cumplimiento recae fuertemente sobre los compradores y vendedores (Facebook, s.f.-c; s.f.-e; s.f.-f; s.f.-g). Se valora la vigilancia comunitaria como un mecanismo eficiente y necesario para complementar la moderación algorítmica y humana de la plataforma (Facebook, s.f.-i; Meta, s.f.-e). La prudencia se promueve como una virtud esperada del usuario, quien debe ser cauteloso y proactivo en su autoprotección cuando hace tratos comerciales en Marketplace o en los grupos de venta (Facebook; s.f.-g; s.f.-d). Finalmente, el disciplinamiento gradual, a través de advertencias y sanciones escalonadas, se valora como método para corregir y alinear el comportamiento del usuario infractor (Meta, s.f.-e).

Esta gestión delegada del riesgo sirve a intereses primordiales de Meta. El objetivo principal parece ser minimizar los riesgos legales, reputacionales y operativos para Meta, evitando ser considerada responsable por fraudes, daños o contenido ilícito generado por los usuarios. Esto se logra externalizando la responsabilidad legal y operativa hacia compradores y vendedores (Facebook, s.f.-i; s.f.-e). Lo anterior permite afrontar los riesgos supuestamente percibidos en el comercio entre particulares sin incurrir en los altos costos de una supervisión directa y exhaustiva de cada transacción –que de cualquier manera sería imposible de lograr si la moderación fuera cien por ciento humana. Fomentar la vigilancia comunitaria y los reportes ayuda a combatir los abusos de los usuarios hacia la plataforma de manera escalable (Meta, s.f.-d). Al definir la legitimidad de bienes y prácticas, también se reduce el espectro de riesgos que la plataforma debe abordar directamente.

La implementación de este patrón se apoya en una combinación de normas prohibitivas y procedimentales. La prohibición de contenido/productos ilegales/peligrosos y la prohibición de contenido infractor/engañoso/dañino, junto con la prohibición de fraude transaccional y de la discriminación, establecen los límites explícitos del comportamiento aceptable (Meta, s.f.-d). La obligación del cumplimiento normativo oficial local y de las políticas de Meta sirve para formalizar la responsabilidad del usuario (Meta, s.f.-e). A su vez, la expectativa de reporte de infracciones institucionaliza la vigilancia comunitaria (Facebook, s.f.-g). Finalmente, el sistema

de sanciones y apelaciones define el régimen disciplinario, que a menudo es gradual y busca la corrección antes que la exclusión inmediata del usuario del módulo (Marketplace o grupos de venta), o bien, de la plataforma en su totalidad (Meta, 2025c). Las extensas guías de seguridad funcionan como directrices que refuerzan la expectativa de prudencia y autoprotección por parte del usuario.

El impacto de este patrón en la práctica del intercambio comercial es doble. Por un lado, introduce un nivel de conciencia del riesgo y de la necesidad de precaución que puede no estar presente de la misma manera en intercambios basados en confianza preexistente –esto es un efecto de amplificación del capital mediático. Los usuarios son constantemente recordados –a través de la documentación para usuarios finales y las advertencias en las herramientas de producción de los módulos comerciales– de los peligros potenciales y de su responsabilidad en mitigarlos.

Por otro lado, la delegación de la responsabilidad crea una zona gris donde la resolución de disputas, la verificación de la autenticidad o la garantía de seguridad recaen en gran medida en la diligencia individual y en la capacidad de la comunidad para autorregularse a través de reportes y calificaciones. Esto puede generar frustración cuando los mecanismos de la plataforma (como las apelaciones o los reportes) que no sean percibidos como efectivos o justos. Este patrón sitúa al comprador y al vendedor en una posición donde deben navegar la transacción no solo con un enfoque comercial, sino también con una mentalidad de gestión de riesgos y vigilancia mutua constante, adaptando sus estrategias para minimizar la exposición a fraudes o daños, a menudo siguiendo las mejores prácticas prescritas por Facebook (encuentros públicos, revisión cuidadosa de perfiles, etc.). En esencia, se transforma el intercambio comercial en una práctica donde la gestión del riesgo y la responsabilidad individual son componentes constitutivos e ineludibles.

5.5 La primacía de lo visual y la estandarización de las transacciones

Este cuarto patrón se enfoca en la manera concreta en que Facebook moldea la forma y el proceso del intercambio comercial dentro de sus plataformas, imponiendo una estructura específica que privilegia la comunicación visual y la estandarización de la información (Meta, 2021). Más allá de simplemente conectar compradores y vendedores, la plataforma interviene activamente en cómo se presentan los productos, cómo se busca información y cómo se evalúan

las opciones disponibles. Esta estructuración no es neutral, sino que refleja las creencias de Meta sobre la eficiencia, la importancia de ciertos datos –visuales, geográficos, categoriales– y la necesidad de un formato controlable y procesable algorítmicamente, orientando así la práctica del intercambio hacia un modelo específico dictado por la plataforma.

La base de esta estructuración reside en un conjunto de creencias sobre la cognición del usuario y la eficiencia del mercado digital. Se cree firmemente que la imagen es el principal vehículo de atracción y evaluación inicial (Facebook, s.f.-c; s.f.-g). La interfaz de creación de publicaciones materializa esta creencia al requerir al menos una foto, permitir hasta diez, y ofrecer consejos detallados sobre cómo tomar "buenas" fotos, mientras que la descripción textual es opcional –salvo para el título de la publicación. Se cree también que la evidencia visual tiene un valor probatorio superior en el contexto del comercio persona a persona, como sugieren las recomendaciones de mostrar defectos en las fotos (Facebook, s.f.-g).

Paralelamente, el propio diseño de clasificación categorial de las herramientas de producción de Facebook sugiere que hay la creencia de que todo mercado digital masivo requiere categorización y filtros estandarizados para ser navegable y eficiente. La interfaz de búsqueda por categorías y los campos obligatorios en la creación de publicaciones reflejan esta convicción. Además, se mantiene la creencia de que la proximidad geográfica es un factor determinante en el intercambio comercial mediado por la plataforma, lo que justifica su obligatoriedad y priorización en la interfaz. Finalmente, parece que se asume que la comparación visual es un modo cognitivo eficiente para el usuario, justificando el uso extensivo de diseños en cuadrícula (el *GridLayout* que prevalece en la interfaz) para presentar resultados de las búsquedas de publicaciones en Marketplace y en los grupos de venta.

Estos supuestos se traducen en valores operativos que guían el diseño. La primacía visual y la propia visualidad son evidentes en la jerarquía de la interfaz, donde las imágenes dominan el espacio y la atención hasta en proporción de 80 o 90 por ciento de la pantalla, para el caso de las publicaciones de Facebook. La estandarización es crucial, valorando la uniformidad en la categorización, los atributos y la presentación de la información. Esto se conecta con la metrificabilidad, ya que los datos estructurados –precio, condición, ubicación– son más fáciles de cuantificar, comparar y procesar algorítmicamente. Se valora explícitamente la proximidad geográfica como criterio fundamental de relevancia en Marketplace: mientras que la calidad se

promueve a través de las directrices sobre “buenas fotos” (Meta, 2021) y la exigencia de información precisa. Finalmente, el diseño de cuadrículas materializa el valor de la comparación visual como método preferente para la evaluación rápida de opciones por parte del usuario.

La implementación de esta estructura visual y estandarizada sirve a múltiples intereses de la plataforma. La estandarización y el control sobre la información son cruciales para la optimización de la relevancia algorítmica en búsquedas y recomendaciones, así como para la limpieza de los datos usados para alimentar el modelo publicitario. Por otra parte, guiar el flujo de acción visualmente mediante resaltar con colores, tamaño o tipografía ciertos componentes estructurales y de acción permite dirigir la atención del usuario hacia donde la plataforma desea (interacción, clics). Facilitar la búsqueda local y la creación de contenido estructurado y visual –las publicaciones de venta en Marketplace y en los grupos de Facebook– son intereses funcionales directos, haciendo el inventario más navegable y la participación (la publicación) más sencilla dentro de los parámetros definidos.

Estos intereses se concretan a través de normas específicas que dictan cómo debe estructurarse la información y la presentación. La norma de proveeduría información mínima obligatoria que puede apreciarse en la *Herramienta de creación de publicación* de Facebook Marketplace establece los campos esenciales (foto, título, precio, categoría, condición, ubicación). La norma de uso de categorías y atributos predefinidos impone la taxonomía de Facebook. La priorización de la representación visual de alta calidad, aunque implícita como norma estricta, se deriva del requisito de la foto de perfil (cuando se termina el proceso de creación de una nueva cuenta en Facebook, subir una foto al perfil personal es la primera acción del usuario, es su bienvenida a Facebook) y las fuertes recomendaciones sobre la toma de fotografías adecuadas para una publicación en Marketplace o en grupos de venta, convirtiéndose en una expectativa operativa (Meta, 2021). La norma de uso de filtros y de ordenamiento normaliza el uso de estas herramientas como parte de la experiencia de búsqueda diseñada. Finalmente, es importante aclarar que, en Marketplace, específicamente, norma de venta de artículos físicos restringe el tipo de intercambio permitido, como, por ejemplo, la compraventa de servicios en Marketplace (Facebook, s.f.-c; s.f.-i).

El impacto de este patrón en la práctica del intercambio comercial es variado. Impone una formalización visual y taxonómica que puede diferir radicalmente de la presentación más fluida,

textual o basada en la interacción personal de los mercados físicos o de espacios online menos estructurados, lo que introduce una distorsión de tipo amplificatorio y de visibilización. La centralidad de la fotografía como sustituto de la experiencia directa de la mercancía reconfigura las habilidades requeridas para ser un vendedor exitoso, valorando la competencia visual del *habitus* transaccional por sobre, quizás, la habilidad narrativa o la reputación construida *offline*. La dependencia de categorías y filtros predefinidos significa que la visibilidad de un producto está mediada por la capacidad del vendedor de clasificarlo correctamente según la lógica de la plataforma y por la habilidad del comprador para navegar esa estructura, lo cual puede invisibilizar artículos que no encajan claramente o cuyas cualidades únicas no se reflejan en los atributos estándar. También, el énfasis en la proximidad geográfica controlada por radios predefinidos puede redefinir las nociones de "mercado local", potencialmente desconectándolas de las redes sociales o comunitarias preexistentes, o bien, intentando digitalizarlas completamente, lo que las somete al marco de gobernanza, intereses y datificación de su actividad. Podemos así concluir que este patrón no solo facilita el intercambio, sino que lo formatea activamente según una lógica visual, estandarizada y espacialmente definida por Meta.

5.6 Canalización de la negociación y la comunicación

Este patrón describe la estrategia activa de Facebook para dirigir la crucial fase de negociación del intercambio comercial hacia sus propios canales de comunicación, predominantemente Facebook Messenger y, alternativamente, WhatsApp. La plataforma no solo ofrece un espacio para el diálogo, sino que lo prescribe como el lugar preferente, estructurando la interfaz y las recomendaciones para encauzar la interacción comprador-vendedor dentro de su ecosistema controlado (Facebook, s.f.-c). Aunque se proveen algunas herramientas para estandarizar aspectos específicos de la negociación (como ofertas o planes de encuentro), la práctica dominante sigue siendo la conversación textual libre, enriquecida con soporte multimodal, la cual, al ocurrir dentro de Messenger, permanece bajo la órbita de la datificación y gobernanza de Meta.

Esta canalización se apoya en ciertas creencias sobre la seguridad, la eficiencia y la naturaleza de la comunicación comercial mediada. Se percibe que los canales de comunicación externos al ecosistema Meta son inherentemente más riesgosos, como se refleja en las directrices halladas en los *Lineamientos de compra segura* que desaconsejan explícitamente su uso

(Facebook, s.f.-g). Se cree, además, que la comunicación textual es el modo fundamental de interacción en este contexto, evidenciado por el diseño centrado en la caja de texto de Messenger. Sin embargo, se reconoce que la negociación requiere soporte multimodal para ser efectiva, permitiendo el envío de fotos, audio, ubicación, etc. Existe también una creencia en la posibilidad de optimizar o estandarizar la negociación de elementos clave a través de herramientas estructuradas, como los botones "Crear plan" o "Solicitar oferta", aunque su baja prominencia visual o disponibilidad variable sugiere una creencia secundaria o una observación de que los usuarios prefieren la flexibilidad. Por último, se cree relevante mantener el contexto de la identidad del interlocutor y de la publicación original dentro del chat.

Los valores operativos que guían esta canalización incluyen la conectividad del ecosistema, priorizando mantener la interacción dentro de las plataformas de Meta (Messenger o WhatsApp). Se valora el soporte multimodal, permitiendo una comunicación rica más allá del texto simple, que de cualquier manera sigue siendo privilegiado como el principal sistema de comunicación (Facebook, s.f.-a). Existe un valor declarado hacia la facilitación del intercambio comercial, aunque las herramientas estructuradas (botones de oferta/plan) sugieren una preferencia por una facilitación estructurada, a la manera de Meta. La autoconciencia conversacional se promueve al permitir editar o deshacer envíos, y la expresión afectiva se valida al permitir reacciones con emojis incluso en un contexto transaccional. Aunque no es un valor comercial directo, la prohibición de discriminación se extiende implícitamente a la comunicación (Meta, s.f.-d), reflejando un valor de igualdad y dignidad declarado.

Canalizar la comunicación sirve a intereses claros de la plataforma. Mantener la negociación dentro de Messenger favorece la integración del ecosistema y maximiza las oportunidades para la recolección de datos y la datificación de la comunicación, elementos cruciales para el modelo de negocio publicitario, incluso si el contenido del mensaje está encriptado –los metadatos y patrones de interacción siguen siendo valiosos. Asimismo, ofrecer herramientas estructuradas, aunque poco usadas (como la de crear un plan de encuentro o la de enviar una oferta automática), sirve al interés de estandarización y control algorítmico potencial del proceso de negociación. Al proveer un canal de comunicación integrado y fácilmente accesible desde Marketplace y los grupos, parece que se busca maximizar la retención y la interactividad, que son cruciales para el modelo de negocio de Facebook. Además, al enmarcar

la comunicación interna como más segura (Facebook, s.f.-d), Meta puede externalizar parte de la responsabilidad por problemas que ocurran en canales externos, aunque ello implique que de todas maneras Meta probablemente no hará demasiado salvo que sea un caso extremo, más allá de simplemente suspender o dar de baja una cuenta, porque sus servicios no se ofrecen con garantía (Meta, 2024a).

La implementación de este patrón se logra a través de normas de diseño y recomendación. La norma de comunicación comercial vía Messenger es la norma clave, reforzada por la norma de preferencia comunicación interna comunicada en las directrices de seguridad (Facebook, s.f.-c). El diseño de la interfaz implementa la una norma de priorización de la comunicación directa al facilitar el envío rápido de mensajes prefabricados desde la publicación. Se espera que los usuarios interactúen socialmente dentro del chat usando las funciones provistas (reacciones, etc.). Las normas de uso de la función "Crear plan" y de uso de la función "Solicitar oferta" dictan el uso ideal –para Meta– de las herramientas estructuradas, aunque no sean de cumplimiento estricto o generalizado.

Este patrón de canalización impacta la práctica del intercambio de maneras significativas. Formaliza y centraliza la negociación en un espacio digital específico (Messenger), distinto de la multiplicidad de canales (llamadas, mensajes de texto, encuentro directo) que podrían usarse en otros contextos. Privilegia una comunicación multimodal registrada, donde las imágenes, audios y textos compartidos se convierten en parte de una especie de expediente de la transacción dentro de la plataforma. Si bien puede ofrecer conveniencia y un registro útil, también limita la espontaneidad o la privacidad de negociaciones que podrían ocurrir fuera de la mirada –directa o indirecta– de la plataforma –aunque no necesariamente muchos compradores o vendedores son conscientes de ello. La promoción –aunque débil– de funciones estructuradas representa un intento de estandarizar y potencialmente automatizar partes de la negociación, lo cual choca con la naturaleza fluida y contextual de muchas interacciones comerciales persona a persona. Fundamentalmente, al encerrar la negociación en su ecosistema, Facebook asegura que esta fase crítica del intercambio también contribuya a sus objetivos primordiales de integración, control y datificación.

5.7 Metrificación de la confianza y la reputación

Dado que el intercambio comercial entre individuos mediado por plataformas carece de las señales de confianza inherentes a la interacción cara a cara o a las garantías institucionales del comercio formal, Facebook implementa activamente un sistema para gestionar la confianza y construir la reputación de los participantes, con un énfasis particular en la figura del vendedor. Este patrón describe cómo la confianza, lejos de ser un producto orgánico de la interacción, se convierte en un objeto metrificado[73], es decir, cuantificado y representado a través de métricas visibles, insignias y la evaluación del perfil (Facebook, s.f.-e). La plataforma no garantiza la confianza, pero provee las herramientas para que los usuarios la evalúen –y para que los vendedores la cultiven– según los criterios y estándares definidos por Meta, haciendo de la reputación un activo o pasivo gestionable y públicamente escrutable dentro del ecosistema.

Este sistema se fundamenta en la creencia de que la confianza, aunque vital, es potencialmente frágil y manipulable en entornos de intercambio comercial entre particulares (Facebook, s.f.-a). Por ello, se cree necesario implementar mecanismos de evaluación explícitos. Centralmente, se cree que la reputación y la confiabilidad son cuantificables y representables mediante métricas, principalmente a través de las calificaciones y reseñas de la comunidad, y de insignias otorgadas por la plataforma (Facebook, s.f.-e). Estas métricas se visualizan prominentemente en la *Pantalla de perfil comercial del vendedor*, reflejando la creencia en su importancia (Facebook, s.f.-g). Se cree también que el historial y el arraigo son predictores fiables del comportamiento, justificando la visibilidad de la fecha de ingreso a Facebook en los perfiles comerciales y la presunción de que una cuenta antigua es menos propensa al fraude (Facebook, s.f.-g; s.f.-c). Además, se asume que la identidad presentada en el perfil (personal y comercial) es un instrumento clave para evaluar la confiabilidad, como indican las recomendaciones de revisar perfiles antes de comprar o vender cualquier cosa (Facebook, s.f.-c). Finalmente, se cree que la certificación externa o interna –vía insignias– aumenta la fiabilidad percibida.

[73] Se entiende por metrificación al proceso sociotécnico de traducir cualidades y prácticas en medidas numéricas –conjuntos de indicadores, también llamados métricas– comparables, rastreables y accionables, a menudo mediante dispositivos de calificación o de ordenamiento, lo cual tiene como resultado la conmensurabilidad y jerarquización de aquello que por su naturaleza ontológica no era comparable entre sí en términos de valor (Beer, 2016; Mau, 2019). La métrica resultante se utiliza para moldear las prácticas sociales para así alinearlas a aquellas que se acercan más a los indicadores esperados.

Los valores operativos que sustentan este sistema son, en primer lugar, la confiabilidad como cualidad deseable y necesaria para el intercambio no sólo comercial, sino de cualquier tipo. Esta confiabilidad se valora en su forma metrificable, apreciando la posibilidad de reducirla a números y categorías (estrellas, puntajes, fortalezas). Se valora la transparencia del yo, esperando que los perfiles –con nombre real e idealmente foto reconocible– sirvan como base para la evaluación social y la rendición de cuentas (Meta, s.f.-h). El arraigo, manifestado en la antigüedad de la cuenta, es también valorado como indicador de estabilidad y compromiso (Facebook, s.f.-c). Por último, la certificación, ya sea externa (por ejemplo, permisos para anuncios restringidos) o interna (por ejemplo, insignias de vendedor), se aprecia como un marcador de legitimidad y cumplimiento de estándares y por tanto, de prestigio (Facebook, s.f.-e; Meta, s.f.-e).

Estos valores sirven directamente a los intereses de Meta en este contexto. El interés primordial es fomentar la confianza lo suficiente como para que los usuarios se sientan cómodos realizando transacciones de intercambio comercial directo en la plataforma, habilitando así el intercambio que genera actividad y datos. Vinculado a esto, está el interés de promover la seguridad y la percepción de la confianza, utilizando estos sistemas de reputación como señales visibles de fiabilidad. A través de estos sistemas, Meta también busca promover a lo que podríamos llamar el buen actor comercial, es decir, a aquellos vendedores que se alinean con sus métricas de rendimiento y normas (respuesta rápida, altas calificaciones, actividad), lo cual contribuye a una percepción de mayor calidad y orden en el Marketplace. Finalmente, proveer estas herramientas es parte del interés general de construcción y gestión de la reputación como un componente integral de la identidad del usuario dentro del ecosistema comercial de Facebook Marketplace y de los grupos de venta.

La operatividad de este sistema de confianza gestionada se apoya en normas clave. Por ejemplo, el uso normado de los sistemas de calificación prohíbe explícitamente la manipulación de calificaciones y reseñas (Facebook, s.f.-c). Implícitamente, la evaluación según identidad/reputación establece la expectativa de que los usuarios utilicen la información de perfil y las métricas de reputación disponibles para tomar decisiones sobre con quién interactuar (Facebook, s.f.-g). La norma de mantener una única identidad en Facebook y la construcción de una identidad con buena reputación son normas fundacionales que establecen la base para la

atribución y el seguimiento de esta reputación a un perfil específico y persistente (Meta, 2025a; s.f.-h).

El impacto de este patrón en la práctica del intercambio comercial es uno de los más perceptibles, y quizás el más importante de todos: transforma la confianza de un atributo relacional, construido a través de la interacción social repetida o la pertenencia a redes sociales densas –aunque factores como "amigos en común" aún juegan un rol menor–, en un capital simbólico cuantificable y calculable, basado en métricas definidas por la plataforma. Esto orienta la estrategia de intercambio del vendedor hacia la gestión activa de su puntaje y reseñas (responder rápido, asegurar calificaciones positivas), lo cual puede o no coincidir con prácticas comerciales valoradas fuera de la plataforma, pero que de cualquier manera induce un fuerte disciplinamiento en él. La visibilidad pública de esta reputación metrificada somete al vendedor a un escrutinio constante por parte de la comunidad y de los algoritmos de Meta (que otorgan insignias). Introduce elementos de gamificación, donde obtener insignias se convierte en un objetivo que puede moldear el comportamiento. Si bien busca reducir la incertidumbre del comercio entre pares, esta gestión metrificada también estandariza la noción de "vendedor confiable" según los parámetros de Facebook, potencialmente invisibilizando otras formas de construir confianza o valorando métricas –como la velocidad de respuesta– por encima de otras cualidades –como la calidad intrínseca del producto o la honestidad en la descripción, más difíciles de metrificar consistentemente por la plataforma.

6. El vendedor ideal modelado: habitus y capitales transaccionales valorizados y estrategias de intercambio promovidas

Hay que reconocer que los seis patrones de la lógica cultural del intercambio comercial identificados y analizados previamente no operan de forma aislada. En conjunto, convergen para fomentar un tipo particular de *habitus transaccional* en los usuarios, especialmente en los vendedores, que participan en el ecosistema comercial de Facebook (Marketplace, grupos de venta, Messenger). Por lo tanto, lo que sigue no es la evidencia de la construcción de un *habitus* transaccional vendedor orientado hacia la producción de datos y la captura de la atención, sino más bien el ideal de *habitus* transaccional que la plataforma Facebook desea inculcar. Los dos últimos capítulos de esta tesis someterán a prueba si este *habitus* transaccional realmente se inculca o no, si los capitales se valorizan como Facebook pretende, y si se siguen las estrategias

de intercambio que la plataforma incentiva. Comencemos repasando cómo la lógica cultural del intercambio comercial de Facebook intenta modelar las distintas dimensiones del *habitus* transaccional de los vendedores.

En la dimensión del *ethos*, la lógica de la plataforma tiende a cultivar un conjunto específico de valores, creencias e intereses en el vendedor. Se observa cómo se promueve una creencia en la autoridad centralizada de la plataforma y en la necesidad ineludible de cumplir con su extenso y cambiante marco normativo, generando un interés primordial en evitar sanciones y mantener el acceso a las herramientas comerciales. Ligado a esto, se internaliza la creencia de que el usuario es el principal responsable de la seguridad y el éxito de sus transacciones, alorando la prudencia y la auto-vigilancia, pero también generando potencialmente una disposición de resignación ante los riesgos inherentes al intercambio comercial entre particulares, sin mantener una mentalidad suficientemente crítica de la responsabilidad propia que tiene Facebook como *matchmaker* algorítmico. Crucialmente, se fomenta la creencia en la validez y objetividad de las métricas de la plataforma como indicadores fidedignos de reputación –como las calificaciones y las insignias– y rendimiento –vistas, clics, veces que se comparte, reacciones, comentarios, etc. Esto cultiva un valor por la gestión activa de la reputación metrificada y un interés en alcanzar altos puntajes y buena visibilidad según los criterios algorítmicos de Facebook. Se valora también la presentación visual adecuada y la honestidad/transparencia –tal como la define y exige la plataforma–, así como la actividad constante (publicación y republicación continua) y la adhesión al ecosistema comunicacional de Meta –a través del uso de Facebook Messenger o WhatsApp para las negociaciones.

En cuanto al *eidos*, la plataforma estructura activamente los esquemas cognitivos y clasificatorios del usuario. Se impone la taxonomía de Facebook como el sistema principal para categorizar productos y entender el mercado dentro de la plataforma, relegando otras formas de clasificación vernácula o experiencial; por ejemplo, reduciendo el intercambio comercial sólo a objetos físicos, originales, y en general que no requieran controles especiales o sean ilegales. Se intenta internalizar en el usuario los esquemas procedimentales dictados por la interfaz gráfica para acciones clave como publicar, buscar, configurar o negociar, generando mapas mentales específicos para navegar el ecosistema. El *eidos* evaluativo se configura para operar sobre las señales provistas por la plataforma: se aprende a leer perfiles, interpretar calificaciones e

insignias, y a clasificar a los interlocutores como potencialmente confiables o riesgosos en función de estas métricas y del arraigo percibido. Se normaliza también la lógica algorítmica, aunque sea de forma opaca, entendiendo que la visibilidad y el éxito dependen de factores métricos y de interactividad que alimentan sistemas de recomendación y *ranking*. Finalmente, se incorporan los esquemas de riesgo promovidos por Meta, lo que obliga a aprender a identificar patrones de estafa y a seguir las directrices de seguridad prescritas como el modo "correcto" de proceder ante el peligro –compartir ubicación con amigos y familia, no revelar datos personales a la contraparte de la transacción, ir acompañado a la entrega, optar por pagos digitales, etc.

La dimensión de la *aisthesis*, el juicio estético y perceptual, también es moldeada. Se cultiva una preferencia estética por la presentación visual "profesionalizada" de los productos, alineada con los consejos de Meta (fotos claras, fondos neutros, buena iluminación, entre otros), juzgando como poco serias o sospechosas aquellas publicaciones que no adhieren a esta norma de presentación visual. La confianza se estetiza: perfiles completos, con fotos de rostro claras, altas calificaciones e insignias visibles son percibidos como más agradables, confiables o legítimos, mientras que perfiles incompletos o con bajas métricas generan rechazo estético, repulsión o franca desconfianza. Se puede desarrollar una preferencia por la interacción estructurada y eficiente dentro de los canales de la plataforma, juzgando la comunicación externa o excesivamente informal como menos apropiada o segura en el contexto comercial de Facebook. La propia interfaz metrificada puede generar una satisfacción estética al ver, por decirlo así, "buenos números" (altas vistas, calificaciones positivas), asociando el éxito cuantificable con una percepción de orden y control agradable.

Esto nos habla de que *el habitus transaccional que la lógica cultural del intercambio de plataforma de Facebook tiende a favorecer es el de un vendedor calculador, visualmente orientado, métricamente consciente, normativamente cumplidor* (o al menos consciente de las normas y sus riesgos), *comunicacionalmente encauzado hacia los canales oficiales de Meta y fundamentalmente autorresponsable*. Es un *habitus* que *internaliza la autoridad de la plataforma y la necesidad de adaptarse a sus reglas y métricas para operar exitosamente*. *Valora la reputación cuantificable, la presentación visual estandarizada y la prudencia ante los riesgos delegados. Su esquema cognitivo se estructura en torno a las categorías y procesos*

de la plataforma, y sus juicios estéticos se alinean con las normas visuales y de confianza promovidas por Meta. Si bien este *habitus* que se pretende inducir nunca podría reemplazar por completo las disposiciones previas de los vendedores –puesto que siempre está sujeto a negociación y resistencia–, aún así representa el ese ideal regulatorio hacia el cual la plataforma empuja a sus usuarios comerciales, facilitando así sus propios objetivos de control, eficiencia, datificación y minimización de responsabilidades.

Sin embargo, el *habitus* transaccional inducido por Facebook no solo moldea las disposiciones de los actores, sino que también redefine la estructura y el valor relativo de los diferentes capitales que pueden movilizarse para tener éxito en el intercambio comercial dentro de su ecosistema. En el contexto de la plataformización del intercambio comercial en Facebook, se observa un reordenamiento jerárquico de estos capitales, donde algunos tradicionalmente valorados en el comercio físico pueden perder relevancia, mientras que otros, específicos del entorno digital y algorítmico, adquieren una importancia crucial. Estos recursos clave son los capitales transaccionales.

El capital económico, aunque siempre relevante en cualquier intercambio comercial en vista de que las mercancías en venta –como los celulares– son en sí mismos considerados una forma de capital económico, ve su convertibilidad directa limitada dentro de la plataforma, especialmente en el contexto de Facebook Marketplace en México, donde las transacciones monetarias suelen ocurrir fuera del sistema de Meta. Sin embargo, adquiere una nueva forma de expresión a través de la capacidad de invertir en publicidad. Los vendedores con mayor capital económico pueden comprar la visibilidad del capital mediático (y con ello potenciar la amplificación del valor de sus teléfonos celulares) a través de la promoción de publicaciones, obteniendo una ventaja competitiva significativa sobre aquellos que dependen únicamente del alcance orgánico o de la pericia algorítmica.

Por otra parte, el capital social, entendido como el conjunto de relaciones y redes que un actor puede movilizar, es activamente cooptado y reconfigurado por la plataforma. Si bien las conexiones preexistentes (amigos en Facebook) aún se utilizan como señal de confianza o relevancia –para el caso de los filtros de contenido–, la plataforma privilegia las conexiones dentro del ecosistema y aquellas que son metrificables. El número de seguidores en Marketplace y el tamaño de los grupos se convierten en indicadores visibles de capital social plataformizado.

Se incentiva activamente la expansión del grafo social dentro de la plataforma, por ejemplo, invitando amigos a grupos o siguiendo vendedores. Sin embargo, el capital social construido fuera de Facebook o a través de interacciones no mediadas por la plataforma (ej., reputación en la comunidad local física) tiene una visibilidad y convertibilidad limitadas dentro del sistema de reputación de Facebook.

Ahora, el capital cultural se reorienta hacia las competencias y conocimientos específicos necesarios para navegar y operar eficazmente dentro de la plataforma. El capital cultural objetivado (posesión de bienes culturales) es menos relevante que el capital cultural incorporado, que se manifiesta como alfabetización digital y plataformizada: saber cómo crear publicaciones atractivas según los estándares visuales de Facebook, entender (aunque sea intuitivamente) cómo funcionan los algoritmos de recomendación y búsqueda para optimizar la visibilidad, dominar las herramientas de comunicación de Messenger, y comprender y cumplir el complejo marco normativo. El capital cultural institucionalizado (certificaciones, licencias) sigue siendo valorado por la plataforma para permitir el comercio de bienes restringidos, pero su aplicabilidad es limitada en el intercambio comercial popular, y prácticamente sin aplicabilidad para el caso de la venta de dispositivos móviles inteligentes.

El capital simbólico, es decir, el prestigio y el reconocimiento social, es gestionado y otorgado activamente por la plataforma a través de su sistema de reputación metrificada. La calificación promedio (estrellas) y las insignias de vendedor (Vendedor local activo, Nivel de respuesta alto, Calificación alta, Supervendedor, etc.) se convierten en las formas dominantes de capital simbólico transaccional. Obtener y mantener estas insignias –que dependen del cumplimiento de métricas específicas definidas por Meta– es crucial para ser percibido como un vendedor "confiable" y "legítimo", lo cual se relaciona más bien, en el fondo, con la habilidad del vendedor de atraer la atención a Facebook y retener al usuario ahí lo más posible para poder datificar el intercambio comercial, y de paso también colocarle algunos anuncios. El arraigo también funciona como una forma de capital simbólico, señalando estabilidad y reduciendo la sospecha de fraude. Este capital simbólico plataformizado es públicamente visible y constantemente evaluado, diferenciando a los actores dentro del mercado digital.

Finalmente, emerge con centralidad el capital mediático, definido como el conjunto de recursos sociotécnicos materiales que el vendedor acumula y moviliza para producir, comunicar

y valorizar sus bienes en el entorno plataformizado de Facebook, y cuyo poderoso efecto afecta la visibilidad, reconocimiento y percepción del valor de todos los demás capitales que poseen tanto otros vendedores como los compradores. Puede observarse en estado objetivado o encorporado. La eficacia de este capital depende crucialmente de su traducción algorítmica y se expresa a través de una lógica de distorsión que reconfigura la tasa de conversión entre los demás capitales vía los tres ejes de la distorsión. Por ejemplo, un vendedor que posea un capital cultural suficiente como para manejar hábilmente las herramientas de producción de Marketplace, los grupos de venta o de Messenger, podrá distorsionar la percepción del otro (comprador o vendedor) a beneficio propio, logrando con ello obtener muchos más capitales de lo que realmente se habría obtenido sin un uso y dominio adecuado de los capitales mediáticos.

Los capitales mediáticos clave, en el contexto de Facebook Marketplace y grupos de ventas incluyen: 1) las imágenes: Fotografías de alta calidad. Su calidad y conformidad con la estética de Meta son traducidas por algoritmos (y usuarios) en señales de profesionalismo y confianza, amplificando el valor percibido del producto y del vendedor. Una mala presentación visual reduce la visibilidad y la confianza. Pueden ser miméticas (fieles al producto) o metafóricas (idealizadas, engañosas). 2) Los textos optimizados: títulos, descripciones y etiquetas (palabras clave) concisos y relevantes. Su correcta formulación es traducida por algoritmos de búsqueda en mayor visibilidad, amplificando el alcance. El texto puede ser mimético (preciso) o metafórico (publicitario, exagerado). 3) El perfil comercial: la completitud y apariencia del perfil comercial (foto, portada, información). Funciona como un recurso material-digital cuya coherencia y profesionalismo amplifica la percepción de legitimidad (capital simbólico). Un perfil descuidado la reduce. 4) Las métricas de reputación visibles: la propia calificación y las insignias, aunque producto del capital simbólico, funcionan como un recurso mediático materializado en la interfaz. Según Facebook, su presencia amplifica drásticamente la confianza y la tasa de conversión de visitas en contactos. Su ausencia o baja calidad la reduce. Pueden ser metafóricas si no reflejan la realidad –es decir, si hay manipulación. 5) La publicidad: la inversión en publicidad. Es un capital económico que se convierte directamente en capital mediático al ser traducido por los algoritmos en amplificación masiva de la visibilidad. Finalmente, 6) el dinamismo de la actividad y la responsividad: la gestión activa de publicaciones (renovación, marcaje) y la rapidez en las respuestas vía Messenger. Se entienden como recursos temporales y de atención que se traducen

algorítmicamente en señales de actividad y confiabilidad, amplificando la reputación representada en las insignias y potencialmente la visibilidad.

La movilización eficaz de estas formas del capital mediático es indispensable porque modifica la eficacia de los otros capitales dentro de Facebook. Un vendedor con alto capital cultural incorporado (conocimiento profundo del producto) pero bajo capital mediático (malas fotos, perfil incompleto) tendrá poca visibilidad y generará desconfianza, puesto que activará la lógica de la distorsión en términos de reducir la percepción de su propio valor, introduciendo una importante distorsión de sí mismo en términos metafóricos. Un vendedor con capital social *offline* significativo, pero sin buenas calificaciones online (capital simbólico/mediático) encontrará dificultades para convertir ese capital en ventas dentro de la plataforma. Por el contrario, un vendedor con capital mediático fuerte (excelentes fotos, perfil optimizado, altas métricas) puede *amplificar* el valor percibido de su capital económico, o sea el teléfono celular (al lograr ventas con menor inversión publicitaria) y simbólico (consolidando su reputación).

¿Qué hay de las estrategias de intercambio? ¿Hay algún flujo de acción específico que Facebook espera de los vendedores en el momento de verse involucrados en un intercambio comercial? La respuesta corta es sí. Las estrategias de intercambio, entendidas como planes de acción guiados por principios generales y orientados a la reproducción o mejora de la posición del vendedor en el mercado plataformizado, reflejan una adaptación a la infraestructura, el modelo de negocio y la gobernanza de Meta. El principio general que parece subyacer a estas estrategias inducidas podría articularse como la necesidad de operar eficientemente dentro de los límites y oportunidades del ecosistema para maximizar la visibilidad y la confianza metrificada, priorizando la adaptación a la plataforma sobre otras lógicas comerciales externas.

Central para esta orientación estratégica es la meticulosa optimización de la presentación visual y estructurada del producto, en consonancia con los estándares promovidos por Facebook. Se espera que los vendedores inviertan su capital cultural en la manipulación del capital mediático para la producción de fotografías de alta calidad que no solo muestren el artículo de forma atractiva, sino que también cumplan con las convenciones estéticas implícitas (claridad, fondos neutros, multiangularidad) y las directrices explícitas de la plataforma. Esta primacía visual se complementa con la necesidad estratégica de poblar completamente los campos de datos estandarizados – como el título, precio, categoría, condición, ubicación–, utilizando la

taxonomía de Facebook para asegurar una correcta clasificación e indexación algorítmica, facilitando así la búsqueda y la relevancia en las recomendaciones. En este sentido, desde la perspectiva de Facebook, este uso correcto del capital mediático por parte del vendedor resultaría en una doble amplificación del valor y de la visibilidad: por una parte, porque Facebook asume que la plantilla de presentación que ofrece tiene probado éxito en la captación de la atención, y por lo tanto tiene un efecto de amplificación real; y por el otro lado, la optimización algorítmica producida por los propios sistemas de curación del contenido de Facebook –el capital mediático del propio Facebook, no las herramientas de producción que conforman las puertas de enlace frontales a las que tiene acceso el usuario común, sino las puertas de enlace traseras, las que estudian Poell et al (2022)– que mejorará la visibilidad de la publicación en las listas de resultados.

Esta estructuración inicial, sin embargo, no es suficiente; la estrategia inducida requiere una gestión activa y continua del ciclo de vida de la publicación. Prácticas como la renovación periódica o la republicación se convierten en tácticas necesarias para mantener la visibilidad algorítmica y proyectar una imagen de novedad valorada por la plataforma. Asimismo, la actualización constante del estado de la publicación –vendido, pendiente– es una acción estratégicamente relevante, no solo para el orden del mercado visible, sino también como prerrequisito para participar en el sistema de evaluación y reputación. Opcionalmente, y dependiendo del capital económico disponible, la estrategia puede incluir la inversión en promoción pagada para amplificar el alcance.

Paralelamente, una línea estratégica fundamental es la cultivación y protección activa de la reputación metrificada. Dado que la confianza se construye y evalúa primordialmente a través de indicadores cuantificables proporcionados por la plataforma, el éxito del vendedor depende de su habilidad para gestionar estas métricas. Esto se traduce en la necesidad estratégica de mantener altos niveles de respuesta, interactuando rápidamente con los potenciales compradores para satisfacer los umbrales que otorgan insignias de prestigio. Implica también un esfuerzo, aunque delicado por las prohibiciones de manipulación, por fomentar las calificaciones positivas por parte de los compradores, aspirando al umbral de 4 o 5 estrellas que la plataforma define como bueno. La estrategia reputacional incluye, además, el mantenimiento de un perfil percibido como auténtico y con cierto arraigo, elementos que, según las creencias de la

plataforma, contribuyen a la percepción de confiabilidad. El monitoreo constante de las propias métricas a través de las herramientas provistas se vuelve una práctica estratégica necesaria para ajustar el comportamiento a los estándares de rendimiento valorados por Meta.

7. Conclusiones

Este capítulo se propuso desentrañar la lógica cultural específica que Facebook impone sobre la práctica del intercambio comercial, examinando cómo esta lógica se codifica tanto en su marco normativo explícito –contenido en la documentación para usuarios finales (DPUF)– como en su infraestructura material –la interfaz gráfica de usuario de Marketplace, grupos y Messenger. Mediante una adaptación del método del recorrido de Light et al. (2018), se analizó la composición del mercado, el marco de gobernanza y las herramientas de producción de la plataforma, identificando seis patrones interconectados de creencias, valores, intereses y normas que, en conjunto, delinean la visión de Meta sobre cómo debe realizarse el intercambio comercial en su ecosistema, particularmente en Facebook Marketplace, los grupos de venta de Facebook y Facebook Messenger.

El primer y más importante hallazgo del análisis del marco de gobernanza y de la infraestructura tecnológica de Facebook, es la revelación de cómo el intercambio comercial se construye como una práctica con una naturaleza funcional triple: económico-transaccional, de producción de datos, y de captura de la atención. El vendedor de Facebook, en la ejecución cotidiana de su praxis de intercambio a través de las tres diferentes fases del proceso, inadvertidamente pone en juego no sólo el propio proceso de intercambio, sino también toda una serie de estrategias de mercancianización de la actividad y de retención máxima de la atención, pese a que dichos procesos lastran la eficiencia del intercambio en términos de una lógica más utilitarista y racional.

El análisis reveló que la lógica cultural del intercambio de Facebook se caracteriza, en primer lugar, por la afirmación de la centralización del control de la plataforma. Meta se posiciona como la entidad que controla unilateralmente el entorno, define la legitimidad de actores y prácticas, y establece un marco normativo exhaustivo y una jurisdicción centralizada, priorizando la integración y contención del usuario dentro de su ecosistema cerrado. Esta centralización del control se materializa en una gobernanza algorítmica y una datificación intensiva que permean todas las facetas del intercambio, convirtiendo cada interacción en un

dato valioso para alimentar el modelo publicitario y los sistemas de recomendación, siendo este el verdadero motor económico y operativo de la facilitación comercial. En este sentido, el intercambio comercial es, para Facebook, una práctica de producción de datos y de captación y retención de la atención, como se comentó antes.

Dentro de este marco controlado, la práctica del intercambio es activamente estructurada y estandarizada, con un fuerte énfasis en la comunicación visual como medio principal para la presentación y evaluación de productos. La plataforma impone taxonomías, campos de datos obligatorios y directrices estéticas que formalizan la oferta y facilitan el procesamiento algorítmico, privilegiando la proximidad geográfica como criterio clave en Marketplace en la construcción de la oferta de mercancías. La confianza, esencial en todo intercambio comercial, no se deja a la interacción orgánica, sino que se gestiona a través de sistemas de reputación metrificados, centrados en calificaciones, insignias y la evaluación del perfil del vendedor, convirtiendo el prestigio en un capital simbólico cuantificable y públicamente escrutable.

Asimismo, la fase crucial de la negociación es canalizada hacia los sistemas de mensajería internos, principalmente Messenger, manteniendo la comunicación dentro del ecosistema datificable de Meta y promoviendo funciones para estructurar ofertas y encuentros. Finalmente, ante los riesgos inherentes al intercambio comercial entre particulares, la plataforma adopta una estrategia de gestión de riesgos basada en la externalización de responsabilidad, estableciendo normas prohibitivas, pero delegando gran parte de la carga de la seguridad, la verificación y la resolución de disputas a los propios usuarios, a quienes se les insta a la prudencia y la vigilancia mutua.

Estos patrones, en su conjunto, no solo describen la lógica de Facebook, sino que también fomentan activamente un *habitus* transaccional específico en los vendedores. Se induce una disposición a ser calculador, visualmente competente, métricamente consciente, normativamente adaptable, comunicacionalmente encauzado y fundamentalmente autorresponsable ante los riesgos. Este *habitus* en teoría se apoya en una reconfiguración de los capitales transaccionales, donde la alfabetización plataformizada (capital cultural incorporado) y, de manera crucial, el capital mediático –el contenido visualmente efectivo, las métricas, y la visibilidad algorítmica– se vuelven recursos indispensables, cuya eficacia redefine la tasa de conversión de los capitales económicos, sociales y simbólicos tradicionales dentro de la

plataforma. Las estrategias de intercambio promovidas reflejan esta lógica, orientándose hacia la optimización de la presentación visual, la gestión de la reputación online, la comunicación eficiente dentro de los canales de Meta y el cumplimiento normativo proactivo.

En definitiva, la lógica cultural del intercambio comercial de Facebook, tal como se desprende del análisis de sus DPUF y su interfaz de usuario, presenta una visión altamente regulada, controlada, datificada y metrificada del intercambio comercial. Es una lógica que, si bien facilita la conexión a gran escala, lo hace subordinando las dinámicas intrínsecas del intercambio comercial a los imperativos de su modelo de negocio publicitario, su necesidad de eficiencia algorítmica y su estrategia de minimización de riesgos y responsabilidades. Comprender esta lógica oficial o prescrita por la plataforma es fundamental, pues constituye el marco estructurante contra el cual se medirán, en los siguientes dos capítulos, las prácticas, adaptaciones, resistencias y lógicas culturales vividas por los propios vendedores de celulares en Tijuana, permitiendo así evaluar la profundidad y las modalidades concretas de la plataformización en su experiencia cotidiana *onlife*. En suma, resta preguntarse, ¿realmente se impone esta lógica cultural tripartita del intercambio comercial en los *habitus* transaccionales de los vendedores de teléfonos celulares en Tijuana? ¿Realmente se estará imponiendo dicha lógica cultural en el mercado de teléfonos celulares tijuanense? Corroborémoslo.

CAPÍTULO VI
FOCALIZACIÓN, DESINTEGRACIÓN Y FRACTURA: UNA NUEVA EXPERIENCIA DE INTERCAMBIO COMERCIAL EN FACEBOOK

1. Introducción

La arquitectura de Facebook, reconocida durante más de una década por su profunda capacidad de integración de contenidos y herramientas provenientes de múltiples módulos, configura una experiencia de usuario donde la convergencia es la norma (Jenkins, 2008), especialmente visible en la sección de noticias. Esta amalgama de publicaciones de amigos, videos sugeridos, interacciones de grupos y anuncios publicitarios no es una característica accidental, sino un elemento nuclear de su diseño como plataforma, orientada a conectar usuarios entre sí y con contenido de su interés. Dicha integración, aunque con variaciones en su intensidad, permea la mayoría de los espacios de la plataforma, reflejando la definición misma de Facebook como un ecosistema que fusiona tecnologías y tipos de contenido diversos para fomentar la conexión y la utilidad, muy de corte hipermediático (Bolter & Grusin, 2000).

No obstante, esta lógica integradora predominante, la experiencia de intercambio comercial dentro de Facebook, particularmente en su módulo Marketplace y, en menor grado, en los grupos de venta, presenta una notable excepción. Facebook Marketplace se erige como un módulo considerablemente aislado del resto de la plataforma. Si bien comparte elementos de diseño y funcionalidades básicas –como la disposición en cuadrícula, la importación de perfiles de usuario o la estructura de las publicaciones–, su interacción con otros módulos es limitada, siendo la más relevante la conexión con Grupos para recomendar comunidades de venta o integrar alguna publicación específica, y la que tiene con Messenger para iniciar conversaciones comerciales. Más allá de esto, Marketplace opera con una autonomía que lo asemeja a una aplicación cuasi-independiente dentro del ecosistema mayor de Facebook.

La consecuencia directa de este aislamiento es una focalización inherente de toda actividad dentro de Marketplace hacia interacciones y contenidos de naturaleza estrictamente comercial, alineándose con el propósito original de su diseño. El enfoque de Marketplace es predominantemente transaccional: se espera que la visita del usuario se centre en la búsqueda, selección y evaluación de mercancías y vendedores, o en el vitrineo de sugerencias algorítmicas.

Incluso las interacciones comunicativas, mediadas por Messenger y detonadas desde las publicaciones, están diseñadas para ceñirse a una intencionalidad comercial, como lo evidencia la interfaz de chat adaptada con datos de la publicación y botones de acción específicos. Esta orientación se ve reforzada por políticas explícitas que prohíben contenido no comercial dentro de sus lineamientos (Facebook, s.f.-c; s.f.-i).

Este diseño deliberadamente aislado de Marketplace excluye la posibilidad de integrar funciones nativas en otras plataformas de comercio electrónico consolidadas como Amazon o MercadoLibre, tales como la visualización de reseñas detalladas del artículo, el acceso a discusiones activas en grupos o páginas sobre el producto, o la visualización de videos informativos. Aunque estos contenidos puedan existir dispersos en otros módulos de Facebook, la ausencia de una conexión funcional con Marketplace los torna inaccesibles desde la experiencia de compra directa. Curiosamente, algunos vendedores perciben esta focalización no como una desventaja, sino como un facilitador de la transaccionalidad directa, al concentrar la atención exclusivamente en el acto de compraventa.

El presente capítulo se adentrará en el análisis de esta particular configuración de la experiencia de compraventa en Facebook Marketplace, explorando cómo la focalización transaccional y el aislamiento del módulo no solo lo distancian de las lógicas culturales de otras plataformas de comercio electrónico y de los mercados físicos tradicionales, como la Plaza de la Tecnología en Tijuana, sino que también revelan estrategias subyacentes de datificación. Se examinará cómo esta desintegración de la experiencia comercial se manifiesta en múltiples niveles: desde el intento fallido de Facebook por separar a comerciantes *amateur* de profesionales, pasando por la individualización forzada de las estrategias de venta, hasta la modulación de las expectativas de los usuarios y la prolongación del proceso de intercambio, culminando en una aparente aceptación de la neutralidad algorítmica por parte de los vendedores.

2. La focalización y desintegración de la experiencia de compraventa

Desde hace más de una década, es ampliamente reconocido que una de las principales características de la experiencia de navegar, consumir contenido e interactuar en Facebook es la profunda integración del contenido y herramientas provenientes de múltiples módulos de la plataforma que, más visiblemente, convergen en la sección de noticias de la aplicación, en la

cual se puede encontrar: publicaciones de amigos, videos y *reels* sugeridos, publicaciones y sugerencias provenientes de grupos, sugerencias de personas a agregar como amigos, publicaciones de páginas que pueden ser de nuestro interés, invitaciones a eventos, anuncios publicitarios y también publicaciones de Marketplace, entre algunas cosas más. Esta integración no se limita a la sección de noticias, y puede hallarse en otros módulos de la plataforma, aunque con menor intensidad, según el grado de especialización de cada módulo. Esta no es una característica casual: sino que es parte del diseño nuclear de Facebook como plataforma, la cual, por definición, implica precisamente una "amalgama[miento]" o integración de múltiples tecnologías y tipos de contenido que permiten conectar a los usuarios tanto entre sí mismos, como con aquello que puede resultarles útil o de interés (Bucher, 2021, p. 60; Trottier & Fuchs, 2015)

A pesar de lo anterior, la experiencia de intercambio comercial dentro de la plataforma, especialmente en Marketplace –aunque también en menor medida en los grupos de venta– no goza de la misma condición de integración. Facebook Marketplace es un módulo que, por diseño, se encuentra bastante aislado del resto de la plataforma, más allá de que comparte algunas características y funciones básicas con el resto de la aplicación, como lo son los diseños de listas de cuadrícula para mostrar resultados, la importación de los perfiles de usuario o del uso generalizado de las publicaciones como objetos compuestos –que implican normalmente un contenedor de texto e imagen, una sección de reacciones, otra de comentarios y un cintillo informativo que indica quien es el autor de la publicación, en qué fecha se publicó, y el carácter público o privado de la publicación. El entrecruzamiento más relevante que tiene Marketplace con otro módulo de Facebook es con el módulo de Grupos, y generalmente sólo es para poder recomendar grupos de venta para unirse, o para integrar alguna publicación de venta de un grupo de venta dentro de las sugerencias del día o la lista de resultados de búsqueda dentro de Marketplace. Fuera de esto, Facebook Marketplace no suele tener mayor integración con el resto de Facebook y opera más bien como una especie de aplicación cuasi-independiente.

La consecuencia de este aislamiento es una focalización natural de toda la actividad dentro de Marketplace a interacciones y contenido de índole comercial, que es el propósito original para el que se diseñó este módulo. El enfoque de Marketplace es estrictamente transaccional: se espera que toda visita de cualquier usuario se concentre en la búsqueda, selección y evaluación

de mercancías y vendedores, o bien, en el vitrineo de las sugerencias de publicaciones algorítmicamente recomendadas por Facebook. Incluso las interacciones verbales con otros usuarios, como las conversaciones con los vendedores a través de Messenger, detonadas por el botón de contacto que se encuentra en las publicaciones, se espera que se ciñan a temas estrictamente comerciales, lo cual es observable por el diseño especial que tiene la interfaz de chat en Messenger, que cuenta con datos de la publicación de referencia y botones para realizar ofertas o planear un encuentro. Esto queda reforzado en la política explícita que prohíbe contenido no comercial de los lineamientos de Marketplace: "No se permite la venta de artículos: Todo lo que no sea un producto físico en venta no debe publicarse en Marketplace. Por ejemplo, no se permiten publicaciones de 'En busca de, publicaciones de objetos perdidos, chistes ni noticias." (Facebook, s.f.-e).

El aislamiento de Marketplace, deja fuera de toda posibilidad el poder ver reseñas del artículo de interés, discusiones activas (en grupos o páginas) sobre dicho artículo, o videos informativos del producto que se está viendo –funciones integradas de forma nativa en plataformas de comercio electrónico tradicional como Amazon, MercadoLibre, Temu o eBay, por ejemplo–, y no porque estos no existan, sino porque simplemente éstos se hallan dispersos en otros módulos de la plataforma que no están conectados funcionalmente con Marketplace. Esto es algo que los vendedores mismos reconocen, aunque no necesariamente lo perciben como algo malo ya que permite una mayor concentración en la transaccionalidad, como en el caso de Mario, un joven vendedor de celulares de la Plaza de la Tecnología y de Facebook de 23 años de edad con 7 años de experiencia en el mercado de celulares (comunicación personal, 13 de junio de 2024):

> Mario
>
> Sí, prácticamente. [Facebook Marketplace está] más aislada de todo lo demás, que todas las demás funciones. Entonces por eso es más directa la compra.
>
> Entrevistador
>
> Ya. ¿Sientes que eso es una ventaja o una desventaja?
>
> […]
>
> Mario
>
> No, está bien así como está. […] Sólo… ajá… concentrado en… en lo que es. Sí.

Esta focalización de la experiencia de intercambio comercial en actividades puramente transaccionales supone un distanciamiento, no sólo con la lógica cultural del intercambio comercial de plataformas de comercio electrónico tradicionales que, pese a su especialización transaccional sí permiten una cierta integración entre distintas funciones de todo su ecosistema de módulos, sino también con la lógica cultural del intercambio comercial tradicional de la Plaza de la Tecnología. Mario continúa explicándolo (comunicación personal, 13 de junio de 2024):

Entrevistador

Ya. Y en el caso de la Plaza de la Tecnología, en contraste, ¿Qué es lo atractivo de aquí?

Mario

Hay de todo, hay ropa, hay eh, celulares, hay videojuegos, hay zapatos. Entonces, eso es lo que lo hace atractivo también. Como puedes comprarlo, si no te das una vuelta y ver todo lo que hay, explorar toda la plaza...

Entrevistador

¿Sientes que en Facebook no hay esa variedad?

Mario

Eh sí, no, en Facebook no hay esa variedad. No es lo mismo, puede haber, pero no es lo mismo. Es Facebook nada más es para para compras y nada más. Pero aquí te digo, puedes es comprar y, y turistear, entonces por eso también es atractivo estar aquí. Pero esto nada más es, digo, la plaza sería más bien como si tú tienes pensado comprar un celular, pero también quieres pasear un rato, pues vienes y compras...

Entrevistador

Ah, ya entendí.

Mario

Y ya, ajá. Y ya eh el Marketplace es como más directo, ocupas tal cosa y la buscas y la consigues y vas a recogerlo.

Entrevistador

O sea, la plaza ofrece una experiencia que no se concentra solo en la compra, aunque la compra es lo principal, hay más cosas aquí que hacer.

Mario

Hay más cosas, ajá, sí, sí.

Entrevistador

Similar a lo que pasa, no sé, quizás en un centro comercial, en algún lugar de estos.

Mario

> Ah, exa- exacto es lo mismo. Aquí puedes aparte de que haces tus compras, puedes turistear un rato y no sé, a lo mejor comprar una un suéter, un par de zapatos, eh, no sé, jugar un rato.

Esta integración característica de sitios de praxis comerciales como la Plaza de la Tecnología en Tijuana es la que permite tener una experiencia mucho más rica y variada, la cual no se limita puramente a actividades comerciales, sino también lúdicas, sociales y de turismo, como se advierte en el comentario de Mario. Esta integración, aunque a simple vista pudiera parecer que tiene el efecto de distraer a los consumidores de una potencial compra en la plaza, en realidad termina surtiendo el efecto contrario (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024):

> Mario
>
> Creo, creo que les pasa lo mismo que el meme. Quieren, quieren eh turistear, pasear, ver, y terminan gastando.
>
> Entrevistador
>
> Ya.
>
> Mario
>
> Sí o sí van a gastar en algo siempre que sales y eso también te lo digo por experiencia porque yo dicho, "ah, pues voy a ir a tal parte nada más a ver" o a pasear, o a estar un rato, siempre termino gastando de más.

Esto no resulta demasiado sorprendente. Como indica Sassatelli (2007), ya desde la concepción de las primeras tiendas departamentales existía la idea de complejizar la atmósfera de los mercados para pasar de una experiencia basada en el regateo al "disfrute de un espectáculo sensorial" (p. 164), lo cual tiene sus antecedentes en los grandes almacenes del siglo XIX y en las galerías comerciales parisinas de finales del siglo XVIII. El efecto, desde antaño, ha sido siempre el mismo: una potenciación gradual en el deseo de consumo. Facebook trata de potenciar este deseo con una integración similar, pero desde fuera de Marketplace: por medio de la colocación constante de anuncios en todos los módulos de la plataforma, desde los grupos hasta los videos, incluyendo la recomendación de publicaciones de Marketplace dentro de la sección de noticias (la pantalla principal de Facebook). Sin embargo, una vez que se entra a Marketplace, esta integración se fractura y todo el escenario se torna estrictamente transaccional, lo cual tiene un efecto doble: por un lado apaga, por decirlo así, cualquier fuente socio-afectiva del deseo de consumo que esté conectada directamente con su círculo de amigos,

hobbies o actividad lúdica dentro de la plataforma, pero por el otro, potencia la concentración en la experiencia de navegación o de búsqueda de un producto, lo cual es crucial para las operaciones de datificación de los intereses comerciales del usuario y de su proceso de intercambio comercial en general.

3. El esfuerzo (fallido) de separación entre los comerciantes amateur y profesionales

Ahora bien, el esfuerzo de Meta por separar y sanitizar la experiencia comercial dentro de Marketplace de las experiencias sociales y lúdicas más amplias del resto de la plataforma intenta producir un segundo nivel de aislamiento, que tiene como fin la clasificación y separación de dos espacios comerciales distintos, reservados para dos tipos de actores distintos: los vendedores *amateur* u ocasionales y los vendedores profesionales o regulares. ¿Cómo lo sabemos? Aunque no hay un estándar o política dentro de los DPUF de Facebook que indique de manera clara que se prohíbe el uso de Facebook Marketplace a empresas, la realidad es que este tipo de negocios no gozan de un reconocimiento oficial dentro de dicho módulo. Es posible reconocerlo triangulando una serie de datos: primero, la imposibilidad de poder visualizar y participar en Marketplace sin una cuenta personal. Por ejemplo, no es posible entrar a Marketplace –ni mucho menos vender algo, o incluso comprar– utilizando el perfil de una página, por lo que, si algún micro, pequeño o mediano empresario quisiera crear publicaciones allí, desde su página oficial de Facebook, simplemente no podría hacerlo, para logarlo tendría que entrar desde su perfil personal, lo cual pone trabas a la posibilidad de que otros reconozcan su marca o imagen corporativa.

El segundo dato se deriva de la resolución lógica al problema anterior, la creación de un perfil personal que simplemente poseyera las características de un negocio formal: el nombre de la empresa, y una imagen de perfil y portada alusivos a la imagen corporativa. Sin embargo, esto también es imposible, puesto que el valor de la autenticidad de Facebook dicta en sus políticas que las cuentas de usuario personales han de usarse solamente para representar a individuos, no a empresas: “Debes: proporcionar para tu cuenta el mismo nombre que usas habitualmente. Proporcionar información precisa sobre ti.” (Meta, 2025a), con la amenaza de que intentarlo equivale a una violación de las normas comunitarias por “comportamiento inauténtico” (Meta, 2025b). Cualquier duda al respecto se aclara al intentar crear una nueva

cuenta de usuario en Facebook: cuando este proceso se inicia utilizando la *Herramienta de registro y creación de cuenta de usuario*, es fácil percatarse de que la cuenta no está diseñada para capturar datos de una persona moral, sino física, puesto que se solicitan datos personales como nombre y apellido, fecha de nacimiento y género. La única alternativa aceptable desde el marco normativo de Meta es la creación de una página, "un producto que permite a las personas y empresas crear una presencia en Facebook y conectarse con la comunidad de Facebook" (Meta, s.f.-f). Evidentemente, esta alternativa deja al empresario o vendedor profesional fuera de toda posibilidad de poder participar dentro de Marketplace, a no ser que desee hacerlo a título personal, lo cual en realidad es bastante frecuente.

Lo anterior genera dos espacios comerciales separados, aparentemente destinados para dos tipos de actores distintos: primero, Marketplace, diseñado sólo para personas físicas, para el comercio persona a persona, el cual históricamente estuvo enfocado, en sus inicios, en vendedores ocasionales que simplemente deseaban deshacerse de algún cacharro dentro de su propia comunidad (Rachitsky & Liu, 2022; Ku, 2016a); y segundo, las páginas, diseñadas para las empresas de todos tamaños, desde las cuales es posible crear catálogos de productos –generalmente nuevos– e incluso tiendas con servicio de *checkout* y envíos[74]. Es decir, al menos en diseño, hay un espacio reservado a vendedores *amateur* y otro a vendedores profesionales. Esta separación del espacio comercial encaja bastante bien con la división entre la formalidad e informalidad dentro del contexto estadounidense, la cual reserva la actividad comercial regular legítima a las empresas, mientras que a los particulares se les reserva la actividad comercial ocasional únicamente, con fines de producir una economía circular –al estilo de las ventas de garaje. No obstante, este modelo que quizás funcione moderadamente bien en una economía altamente formalizada como la de Estados Unidos, en donde apenas entre el 4.3 y 4.5 por ciento de los trabajadores posiblemente operan en la informalidad (Bracha & Burke, 2023; Bureau of Labor Statistics, 2024), no funciona de la misma manera en otros países como México, en donde

[74] La Plaza de la Tecnología de Tijuana sería un espacio comercial análogo al de las páginas de Facebook, puesto que es un sitio de praxis en el que los vendedores que se reúnen suelen ser todos (semi)profesionales o cuando menos regulares. No suele haber en las instalaciones vendedores ocasionales. Esta característica, aunada a las lógicas de atracción de la atención y de negociación más de corte popular, es lo que le da a la Plaza de la Tecnología la configuración de una cultura comercial convergente, como se planteó en el capítulo I.

el 52.2 por ciento de la población económicamente activa trabaja en informalidad (INEGI, 2025b).

A diferencia de lo que pudiera ocurrir en países como Estados Unidos, en México la línea que delimita la participación de los micro, pequeños y medianos empresarios en el comercio informal o incluso en el de artículos de segunda mano en mercados tipo tianguis o *swap meet* es bastante delgada. De hecho, es bastante común ver microempresarios en dichos espacios, participando del comercio hombro a hombro con vendedores ambulantes e incluso vendedores ocasionales (Contreras, 2007). Esta contradicción entre la separación del espacio comercial en Facebook Marketplace y la mezcla de tipos de intercambio comercial y tipos de actores en los mercados mexicanos, es lo que motiva a algunos micro y pequeños empresarios, así como a vendedores independientes regulares a ingresar a Marketplace pese a que por diseño no deberían estar allí.

Existen al menos cuatro posibles mecanismos distintos a través de los cuales los vendedores regulares o profesionales logran ingresar y participar en el mercado de venta de celulares de Facebook Marketplace: 1) el uso de cuentas personales del comerciante, o de las cuentas personales de sus empleados, 2) el uso de cuentas personales modificadas para parecer un negocio (se les cambia el nombre, la foto de perfil y de portada para que ya no puedan identificárseles como personas físicas), 3) el uso de cuentas personales compartidas entre varios empleados o socios de un mismo negocio –como el caso de Andrés y Valentina, quienes comparten varias cuentas personales para este propósito–, y 4) el uso colaborativo –sin la necesaria conciencia de los compradores– de múltiples cuentas personales manejadas por un mismo vendedor o por múltiples empleados del mismo negocio para vender más fácilmente o redirigir la atención de un comprador a un compañero en caso de no contar con inventario o fracasar en las negociaciones –la técnica que el investigador mismo utilizó con su equipo de trabajo durante el tiempo que se empleó como vendedor de celulares en Marketplace. Los mecanismos segundo y tercero están directamente prohibidos por las políticas de Facebook (Meta, s.f.-h; 2025a), mientras que mientras que el primero y cuarto, si bien no están prohibidos, no siguen tampoco los estándares ni directrices de uso de Marketplace.

Esta participación mixta de vendedores profesionales regulares y ocasionales o *amateur* dentro de Facebook Marketplace es bastante evidente en el caso de Tijuana. Entre los participantes de la investigación, ocho de ellos son –o fueron en algún momento– vendedores regulares (semi)profesionales de celulares (Andrés, Valentina, Mario, Sergio, Víctor, Josué, Rigoberto y Norberto), mientras que sólo uno (Javier) es vendedor ocasional. Ampliando el panorama a un grupo de vendedores más amplio que formó parte de la muestra de 1,000 publicaciones de venta de celulares de Marketplace y grupos de venta de Facebook que fue objeto de análisis durante esta investigación, se puede afirmar que, de entre los 356 vendedores que produjeron una muestra de 500 publicaciones de venta relacionadas con la categoría de celulares y las búsquedas de los términos "iphone" y "samsung" (las dos marcas de teléfonos inteligentes más buscados en Tijuana), al menos 241 de ellos (67.7%) puede confirmarse de manera definitiva que son vendedores regulares o profesionales, esto tomando en cuenta el umbral de que un vendedor con más de cinco publicaciones activas probablemente no sea un vendedor ocasional[75]. En contraste, de entre los 285 vendedores responsables de la creación de la muestra de 500 publicaciones recopiladas 20 grupos públicos de venta de celulares, 84 de ellos (29.5%) mostraron alguna característica que los identificó como vendedores profesionales o regulares[76]. Ambas cifras muestran que hay una mezcla significativa de vendedores regulares y ocasionales tanto en Marketplace como en los grupos de venta de celulares, pese a la separación del espacio comercial[77].

[75] El otro parámetro para identificar a estos vendedores fue la observación de sus fotos de perfil y de portada: aquellos que tuvieran elementos comerciales, como alusión a nombres o logotipos de negocio, o que directamente mostraran mercancías como celulares o accesorios, se consideraron como vendedores profesionales o regulares. Por supuesto, el porcentaje antes compartido no precluye la posibilidad de que más vendedores sean regulares, ya que no todos tienen imágenes alusivas a su actividad comercial en su perfil personal, y al menos 62 vendedores no tenían público el número de publicaciones activas.

[76] A diferencia de los perfiles comerciales de los vendedores de Marketplace, los perfiles de grupo de los vendedores de los grupos de venta de Facebook no cuentan con el dato de número de publicaciones activas, por lo que la determinación de su profesionalidad o regularidad en el intercambio comercial se determinó únicamente a través del análisis visual, siguiendo los mismos criterios del caso anterior.

[77] Es importante aclarar que la muestra tanto de publicaciones como de los propios vendedores no es representativa. Lamentablemente, dada la imposibilidad de consultar la población de usuarios real que participa activamente en Facebook (ya sea de Tijuana, México o de cualquier lugar del mundo), y de las limitaciones propias que impone Facebook al descubrimiento de publicaciones (que se muestran por afinidad del perfil del usuario con las publicaciones que los algoritmos de recomendación de Facebook considera relevantes), es imposible construir una muestra probabilística o estratificada que pueda ser realmente representativa de una población real cualquiera. Dada esta limitación, la muestra de publicaciones y de sus respectivos vendedores se construyó a conveniencia: mediante la navegación continua dentro de las publicaciones recomendadas por Facebook Marketplace y los grupos de ventas seleccionados.

Esta clara rebelión a la norma de la separación del intercambio comercial *amateur* ocasional del intercambio comercial profesional regular manifiesta, además de una apropiación directa de Marketplace por parte de los vendedores tijuanenses, una resistencia directa a la visión comercial de Facebook y una imposición de la dinámica de mercado mixta que ya existe localmente. Cabe destacar que estas prácticas no suelen ser perseguidas ni condenadas de manera activa por Facebook, más allá de mantener la restricción de participación de las páginas en Marketplace, o de que haya un bloqueo automatizado de perfiles personales que no utilicen nombres personales como nombre de usuario (mecanismo que es relativamente fácil de burlar).

Pese a ello, la manutención de la separación comercial que Meta intenta imponer en Marketplace es irónica considerando que muchos vendedores ocasionales usan Facebook Marketplace como vehículo para su eventual profesionalización y conversión a vendedores regulares; algo que no se reconoce formalmente por parte de Facebook. Tal fue el caso de Mario, quien antes de trabajar en la Plaza de la Tecnología como vendedor de celulares, ya vendía por su cuenta "solo por Facebook sin local ni nada" y ahora ha pasado a ser dueño de dos locales de venta de teléfonos móviles en distintos puntos de la ciudad (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024); de Josué, un vendedor independiente de celulares de 31 años de edad que pasó de ser vendedor ocasional en Marketplace a ser un "vendedor digamos casi tiempo completo, frecuente" (Josué, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024); de Norberto, otro vendedor independiente de 34 años de edad que comenzó a vender en Facebook ocasionalmente en 2014, para luego dedicarse "más de lleno a las ventas" de celulares en 2020 (Norberto, comunicación personal, 21 de octubre de 2024); el de Sergio, vendedor de celulares de 38 años que pasó de ser un consumidor en Facebook a vendedor regular de coches, y después de celulares "luego de darles una chaineada" o reparada (Sergio, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024); y el de Andrés y Valentina, ambos de 32 años de edad, quienes pasaron de vender artículos de segunda mano de manera ocasional, a ser vendedores regulares de celulares como segundo empleo a finales de 2020 gracias a Facebook.

4. Individualización de la estrategia de venta

La lógica de separación o de fractura que Facebook impone en Marketplace, y en menor medida en los grupos de venta, tiene una tercera manifestación, además de la focalización transaccional

de la experiencia de compra y venta y del intento fallido de separación del espacio comercial en *amateur* y profesional: la individualización de las estrategias de venta y del contacto con los clientes. Esto quedará más claro si abordamos primero la lógica colaborativa que suele imperar en muchos mercados informales en México.

En los mercados informales e itinerantes mexicanos, como los tianguis, por ejemplo, es frecuente que se forjen sólidas relaciones de amistad entre los vendedores –pese a la competencia (Perales et al., 2007). La amistad se refleja en la ayuda y cooperación mutua, por ejemplo, al asistirse mutuamente para instalar sus puestos, moviendo mercancías, abriendo o cerrando cortinas, protegiéndose de la inseguridad, intercambiándose productos perecederos que no hayan podido vender, entre otras actividades. (Perales et al., 2007; Giglia, 2018; Guadarrama et al., 2021). En el contexto de la Plaza de la Tecnología esto no es la excepción. Durante las charlas informales con algunos de los vendedores de la plaza, dos de ellos, José y Antonio, revelaron la existencia de un sistema de venta colaborativo entre distintas redes de vendedores al interior de la Plaza de la Tecnología. Ellos describieron que una venta se trabaja en conjunto con vendedores de otros locales que proveen los artículos complementarios que el cliente necesita (como cable USB, cargador, tarjeta SIM, funda, protector de pantalla), los cuales pueden ser necesarios para convencer al cliente de realizar la compra. Esto fue confirmado y detallado más a cabalidad posteriormente por algunos participantes entrevistados.

Mario, por ejemplo, hablando sobre las amistades que se traban con otros vendedores dentro de la Plaza de la Tecnología comentó el siguiente beneficio, que puede ser de mucho valor en el contexto de la plaza:

> Entrevistador
>
> Ya. ¿Y es una amistad en la que más bien ellos digamos, esta amistad obtienen el beneficio de pues obtener eh los equipos? ¿Me imagino les darás descuento o algo por el estilo, o o no?
>
> Mario
>
> Eh no, no, ellos saben que que no, no lo, no lo ven tanto por ese lado de que sí somos, sí, nos hablamos bien. Saben que no les puedo dar tanto descuento, pero lo que pasa, yo, les he dicho que cuando ellos ocupen vender un celular que me lo den a mí y, y, yo se los compro, o incluso yo se los vendo.

Por otra parte, Víctor, otro vendedor de la plaza de 35 años de edad, de origen centroamericano confirmó también por su cuenta la existencia de estas redes de cooperación, pero sin enmarcarlas en términos de amistad:

Entrevistador

¿Todo lo que se vende es cosa que se tiene en inventario? ¿O se venden productos, por ejemplo, las refacciones que no se tienen, pero que se encargan?

Víctor

Exactamente. Hay muchas cosas que no están en inventario, pero se mandan a traer porque hay seguridad de que el cliente las está buscando.

Entrevistador

Entonces de las dos, tienen inventario y aparte también solicitan.

Víctor

Sí. Exactamente. Creo que toda la plaza se maneja de esa manera. Si alguien no lo tiene, lo, lo busca en el otro local y lo termina revendiendo.

Víctor, en particular, es bastante hábil explotando este sistema de venta colaborativa para su propio beneficio, ya que utiliza esta disponibilidad de apoyo de vendedores de otros locales para extender su propio inventario de manera virtual, y así tener una variedad mayor de celulares y otros artículos para vender:

Sí. Lo, lo que hago es que en, en la página de Facebook, no solo vendo los, los, las cosas de la, de la, del local donde trabajo, sino que vendo de otros compañeros. Yo uso el inventario de, de, de muchos eh locales de la plaza para yo vender. Los teléfonos que vendo los vendo del del local donde sé que sí se hacen responsables.

Mariana, una joven vendedora de 19 años de la Plaza de la Tecnología confirma también la existencia de redes de cooperación, aunque matiza que hay órdenes de prelación para solicitar ayuda, lo que indica que el flujo del capital social es diferenciado, y que es directamente traducible en capital económico. La prioridad es la cooperación entre vendedores pertenecientes al mismo local o a la misma empresa y, en segundo término, con otros vendedores de otros negocios que sean de confianza según su propia percepción:

Mariana

La segunda es que pues también, por ejemplo, cuando tengo clientes, también el tener ese local al lado ayuda, porque tienen más variedad. Y yo puedo ir a pedirles, y así yo vender, porque también eso es lo que hacemos ahí en la plaza, de que, si no tenemos algo, lo podemos conseguir en otro lugar, y ya nosotros lo vendemos, de cierta manera se lo compramos a ellos a un menor precio para nosotros también tener ganancias de eso.

[…]

Entrevistador

Ya. ¿Con cualquier puesto o ya tienen como ciertos, locales con los que ya más o menos tienen alianzas, digamos?

Mariana

Ah, creo que serían como con cualquier puesto, pero sí hay como con personas con la que tenemos mayor confianza.

Entrevistador

Ya. ¿Y tú tienes libertad de escoger con quién quieres conseguir esa, ese artículo que necesitas, o tú, o te dicen tus jefes como "no, ve a tal puesto y ahí consíguelo"?

Mariana

Ah, no, tenemos libertad para conseguirlo en donde sea.

[…]

Mariana

[…] podemos como pedir a otros locales, cosas que nos hacen falta a nosotros. Y en, dentro de mi local, o dentro de mis compañeros, ah, pedirnos, bueno… tenemos radio, que es para que cuando necesitemos algo, nada más se lo pidamos a ellos y ellos nos los llevan al local. Por ejemplo, en dado caso que, en, por ejemplo, nos pidan protectores de cierto modelo, y yo no tengo demasiados en el mío, ah, pido que si me pueden traer protectores del modelo, y ya ellos me los acercan.

[…]

Entrevistador

Ya, ya, ya. Entonces siempre tu primera opción es si hace falta algo, primero entre ustedes, y si no ya preguntan en otros puestos.

Mariana

Ajá sí. Sí. Prioridad a lo que tenemos nosotros.

A pesar de la intensa competencia que caracteriza al espacio de la Plaza de la Tecnología, entre al menos 702 locales con los que cuenta oficialmente, el que sea precisamente un espacio

integrado, en el cual coexisten prácticas comerciales, lúdicas, turísticas y sociales facilita la adquisición y fortalecimiento de capital social entre los mismos vendedores, quienes en los momentos de menor afluencia de consumidores pueden socializar entre sí, puesto que están forzados a tener que mantenerse en el área para cumplir con un horario laboral. Y esto no sólo brinda beneficios socio-afectivos, como los que suelen darse en el contexto de los mercados informales, sino también económicos y logísticos, pues, como se notó en los testimonios, facilita el incremento de las ventas, permite tener un inventario extendido de mercancías, circula la obtención de dones o favores informales que luego se pueden cobrar, y también permiten ofrecer una experiencia de compra más agradable a los propios clientes. Es decir, este capital social que se cultiva en el espacio integrado de la plaza, se puede convertir en capital económico, y simbólico gracias a las redes de colaboración forjadas.

Fig. 6.1. Publicación de reporte de estafa en un grupo de ventas de celulares de Tijuana en Facebook (Fuente: Archivo personal del autor, 2025).

Vender en Facebook Marketplace o en los grupos de venta de Facebook trunca –aunque no imposibilita completamente– en buena medida el desarrollo y expansión de las redes de venta colaborativa entre los vendedores, quienes encuentran en la interfaz de la aplicación obstáculos para poder conocer y socializar amenamente con sus pares vendedores. El problema principal no es en sí que Facebook desincentive por completo la colaboración entre los usuarios, puesto que la existencia misma de los grupos, chats de la comunidad, y el sistema de calificaciones comunitario –y la vigilancia comunitaria también que se encarga de exponer a los estafadores (véase la Fig. 6.1)– son todos producto de la colaboración estrecha entre distintos usuarios con intereses comunes. Más bien, el problema es que Facebook en general, pero más

específicamente Marketplace, está diseñado para que la experiencia del intercambio comercial sea completamente individual y sólo entre dos personas a la vez. En los grupos esto cambia un poco porque es común poder ver a consumidores publicando solicitudes de búsqueda de artículos del tipo: “Busco pone [sic] 13 7000 en mano”, “Algún revendedor que compre teléfonos a buen precio?” o “Busco celular barato , solo cuento con 800 que entregue en el area de 5y10”, o de consejo (véase la Fig. 6.2). Estas publicaciones suelen ser las que más comentarios acumulan en la mayoría de los grupos, y podrían calificarse como instrumentos de cooperación comunitaria, pero únicamente entre el consumidor y varios proveedores, no entre proveedores.

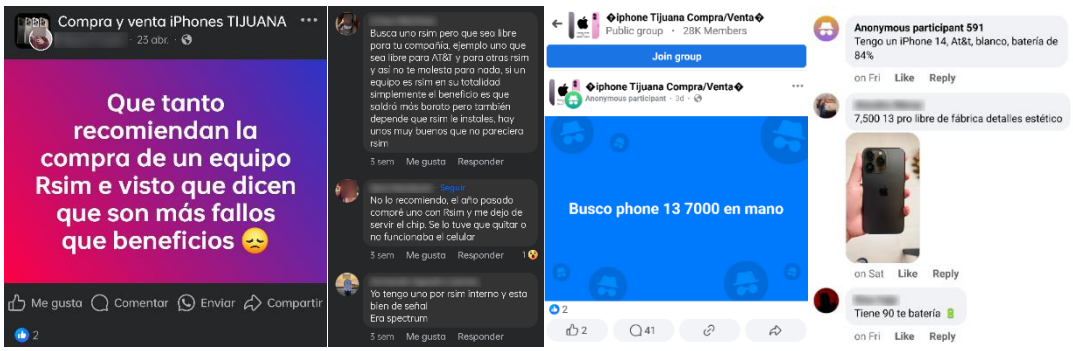


Fig. 6.2. Publicaciones de solicitud de consejo y de búsqueda de producto en un grupo de ventas de celulares de Tijuana en Facebook (Fuente: Archivo personal del autor, 2025).

En Marketplace este tipo de colaboración es imposible: no hay manera de comentar o reaccionar publicaciones dentro de este módulo (a menos que la publicación se comparta en el muro personal o en un grupo, pero esto implica que la publicación salga de Marketplace), ni tampoco hay manera de saber qué vendedores están en línea en ese momento como para poder saber quiénes son o poder contactarlos de alguna manera (al estilo de los grupos de WhatsApp, que sí lo permiten) más allá de poder enviarles un mensaje prefabricado de interés de compra. El resultado es que no se propicia la cooperación entre los vendedores, porque no hay mecanismos que permitan que se relacionen en un tono amistoso:

> Entrevistador
>
> Y, y en el Facebook, ¿cómo es tu relación con la competencia? No tienes mucha relación con nadie de la competencia de allí.
>
> Rigoberto

> No, si, más bien ahí si no tengo relación con, con nadie, con la competencia (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

Mario

> No, ahí [en Facebook] no. Es, es gente sí, sí, pues no, no los conozco para nada. No, no los he visto, entonces por eso no me afecta tanto (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024).

Esto tiene como consecuencia reducir los contactos entre vendedores mayormente a experiencias negativas, lo que implica un efecto de amplificación derivado de la invisibilización de capitales sociales que provoca el diseño del capital mediático de Facebook. Este tipo de experiencias, claro está, también ocurren en la Plaza de la Tecnología, como es el caso frecuente del robo de clientes reportado por Mario, que implica que otros vendedores no ayudan a los clientes desorientados a llegar con el vendedor original, sino que aprovechan la situación para ofrecerle un equipo idéntico en el mismo precio. Esta práctica también puede implicar el suplantar la identidad del vendedor original para engañar al cliente y concretar la venta. Otro caso son el esparcimiento de críticas entre locatarios que Rigoberto señala como común en mercados de venta de celulares. Sin embargo, la posibilidad de estar en contacto frecuente con los demás vendedores no arroja un tinte completamente negativo sobre la visión que se tiene de ellos. El mismo Mario reconoce que, a pesar de las fricciones ocasionales, él conoce bien "a todos y me llevo bien con todos. Entonces no, no, no tengo ningún eh cómo se dice, ningún como problema competitivo. Entonces yo creo que la relación la puedo dar como bueno, me, me llevo bien con todos" (comunicación personal, 13 de junio del 2024). Y Rigoberto tiene una percepción igualmente mayormente positiva: "siento que sí es una, es competencia amistosa porque se puede hacer la competencia sin tratar, sin hablar mal más bien del, del compañero locatario" (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

En Facebook la percepción que se suele tener hacia la competencia suele ser más negativa, la cual se construye más a partir de los conflictos que se tienen con los otros vendedores, como el copiado del estilo de las fotografías, el robo directo de fotografías de las publicaciones, las denuncias malintencionadas y no justificadas por parte de los competidores para que Facebook restrinja las cuenta del vendedor, el desprestigio por la colocación de reacciones negativas a las publicaciones en grupos ("Me divierte" o "Me enoja"), o hasta la calificación de una transacción falsa (esto implica abrir una conversación de una publicación de un vendedor, interactuar un

poco, y luego dejar una calificación negativa[78]). Esto genera denuncias y un obvio distanciamiento, como el caso de Josué que reporta frecuentemente el robo de fotografías, o bloqueos como en el caso de Andrés y Valentina (comunicación personal, 21 de mayo de 2024):

> Valentina
>
> O igual nos damos cuenta, eh, porque ha habido veces que hemos re… hemos subido los, los teléfonos a grupos y todo eso, y hay algunos que le ponen "me divierte". Entonces ya nos metemos al perfil y son vendedores de teléfonos también. Entonces ya es como que vemos sus celulares de ellos, y vemos sus precios y todo eso y ya es como que "ah que ya, ya sabemos por qué". Y lo que hacemos es nosotros bloquearlos a ellos.

Por supuesto, esta individualización de la estrategia de venta no es universal, como muestra el mismo caso de cooperación mutua que hay entre Andrés y Valentina, que comparten la misma cuenta de usuario para poder vender sus celulares y comunicarse con los clientes (aunque la publicación y la comunicación suele estar más del lado de Valentina y la entrega y negociación final *in situ* en Andrés). La propia experiencia del investigador durante los 4 años que fungió como vendedor de celulares en Facebook también se caracterizó por la cooperación estrecha, aún dentro de Facebook, entre los vendedores que formaban parte del equipo de trabajo, quienes se comunicaban a través de Facebook Messenger para compartirse contactos de clientes interesados o redireccionar a dichos clientes con los compañeros. Sin embargo, estas estrategias de ventas colaborativas ya existían previamente al uso de Facebook, y fueron meramente montadas o digitalizadas sobre la plataforma, no emergieron de forma orgánica de la interacción natural entre los vendedores y los perfiles comerciales de otros vendedores, lo que supone una contradicción entre la lógica cultural del intercambio comercial tradicional y la de la plataforma, que se puede resistir más fácilmente si ya se forma parte de un equipo (semi)profesional de vendedores, es decir, si se cuenta con una buena acumulación de capital social.

[78] Facebook Messenger no tiene manera de saber cuándo se ha completado una venta mientras el vendedor no marque el artículo de la publicación como vendido. Sin embargo, esto no impide que los compradores puedan calificar a los vendedores, ya que se les permite tanto calificar el trato que se les da y hasta denunciar a los vendedores aun cuando la negociación va en curso. En la experiencia del investigador durante el recorrido técnico de la interfaz de Messenger, para que esta opción de calificación sea posible, Messenger debe detectar que la conversación ha cruzado algunas palabras por parte de alguna de las partes al menos.

5. La modulación de las expectativas

Los esfuerzos continuos de Meta, tanto a nivel del diseño de la interfaz de Facebook, como de sus normas, y de la moderación de sus algoritmos por intentar crear una experiencia comercial focalizada en la transaccionalidad, de individualizar la formulación y aplicación de estrategias de intercambio, y la imposibilidad de suprimir un mercado de venta de celulares mixto que involucra tanto a vendedores ocasionales, informales y aficionados como a vendedores regulares, formales y (semi)profesionales produce un espacio social específico, con una serie de actores y prácticas de intercambio que modulan las expectativas de consumo y de experiencia de compra en Facebook en comparación con lo que sucede en el espacio más formal y profesionalizado de la Plaza de la Tecnología.

Antes ya se ha dicho que muchos de los consumidores de la Plaza de la Tecnología visitan la plaza no porque tengan la intención de comprar un celular únicamente, sino porque desean turistear, vitrinear, socializar con amigos o familia, comer, jugar un rato en la Frikiplaza, o simplemente van de paso porque tienen otros asuntos que atender en la Zona Centro de Tijuana. Esto modula las expectativas que tienen sobre el respeto que los vendedores debieran tener hacia ellos mientras navegan por la plaza. Intentemos comprenderlo utilizando la recepción de la estrategia de voceo en la Plaza de la Tecnología como ejemplo. Tanto Mario como Andrés comentan que la estrategia común del voceo o "pregón" dentro de los pasillos de la plaza, que es una práctica muy común y difundida ampliamente en el contexto de los mercados informales, puede resultar molesto para muchos visitantes, al menos en el contexto tijuanense (Espinosa, 2013; Zamudio, 2012). Mario lo definió como una forma de hostigamiento que él evita hacer y que aconseja a otros a evitar también (comunicación personal, 13 de junio de 2024):

> Si el cliente eh ya está, por ejemplo, aquí parado viendo los teléfonos no hostigarlo con que, o insistiéndole. "Te lo muestro" o, o, o, ajá, insistiéndole, "te lo muestro", "¿quieres verlo?". Cualquier cosa. Primero que nada, no hay que hostigarlo, hay que dejarlo que él vea. Si él quiere verlo, se lo mostramos, o, o una vez que lo está viendo, también dejarlo que lo cheque. Si él quiere saber cuántas gigas tiene el celular que nos pregunte, sino que lo que, que lo revise él, pero tampoco estar, "ah, tiene tantas gigas", o "la cámara es de tanto", o "la batería es de tanto", porque así el cliente es como que "pues ya me lo estás diciendo, ya, ya no lo quiero ver", pues aquí está, gracias. Hostigarlo es algo que no deberíamos hacer.

Andrés, al hablar de su propia experiencia como consumidor y visitante de la Plaza de la Tecnología y de otros mercados de venta de celulares similares en Tijuana, da dos razones por

las cuales esta técnica de llamado de atención al cliente no es apropiada. Primero, porque genera una impresión negativa, de falta de empatía: “quizás ellos se estresen por, por vender, vender, vender, vender, y no les importe la empatía con la gente” (Andrés, comunicación personal, 21 de mayo de 2024), lo cual, en segundo término, afecta la percepción de la confiabilidad del vendedor: “Y eso hace que, que, pues no, no, no tengan la confianza pues” (Andrés, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Mariana lo respalda, y simplifica la explicación a que esta es una práctica que, pese a que es muy efectiva en términos de captar la atención, tiene sus ambivalencias porque suele ser percibida francamente como molesta, razón por lo que no suele aplicar esta estrategia con frecuencia (comunicación personal, 21 de septiembre de 2024):

> Mmm. Eh, eso hasta cierto punto creo que, es bueno y malo, porque también siento que eso también como que hace, que las personas como que se abrumen. Mmm. Porque también he escuchado, yo como yo casi no hablo, he escuchado que pasan personas y dicen de que, “no, aquí todo el mundo te está hablando, o cosas así” […] Entonces es como que de cierta manera, ajá, se fastidian.

Las propias observaciones en campo del investigador confirman también estas ideas discutidas por los participantes. Ciertamente fue posible percibir un cierto fastidio en algunos de los visitantes de la Plaza de la Tecnología ante el voceo, perceptible en una indiferencia bastante fría en menor medida, y en un lenguaje corporal y expresión facial de reprobación directa en algunos casos. Lo interesante de este caso particular es que esta percepción del voceo como una práctica molesta o de hostigamiento que denota poca empatía o poca confiabilidad –que quizás en otros contextos de mercados informales pudiera interpretarse en sentido contrario: como una forma de interés o de amabilidad–, puede relacionarse directamente con las expectativas que tienen los visitantes respecto a la Plaza de la Tecnología. La plaza, como reconocen algunos vendedores como Mariana, Mario y Víctor, es un espacio públicamente reconocido en Tijuana como especializado no sólo en la venta de celulares y tecnología en general, sino como el centro neurálgico de este tipo de mercancías y de los profesionales que se dedican a su venta, reparación y mantenimiento, lo que, de acuerdo a Mario y algo que el mismo investigador pudo comprobar, atrae a visitantes de otras ciudades e incluso de Estados Unidos. Esta aura de profesionalismo se complementa con el hecho de que la plaza está ubicada en una zona de alta afluencia comercial, cuenta con seguridad privada, y con el hecho de que

prácticamente todos los locales que hay en sus instalaciones son negocios (semi)formales (al menos en apariencia).

El imaginario social de mercado especializado y de profesionalismo que se construye idealmente en la mente de los consumidores modula sus expectativas. Por ejemplo, es común que se espere que se les incluya accesorios en la compra de sus dispositivos –un ofrecimiento común entre los vendedores para asegurar las ventas– o que la garantía cubra reparaciones gratis del equipo, como comenta Mario (comunicación personal, 13 de junio de 2024):

> Entonces, aquí si alguien viene y se acerca, que quiere ver un teléfono, ¿qué es lo primero que hace el vendedor con tal de venderle? Te doy el cargador, te doy el protector, te doy el vidrio templado, te doy el chip. […] Yo les explico al cliente que mi garantía funciona de, de tal manera, pero ellos ya pasando la garantía porque yo les… que pasa… doy 20 días para cambio, y seis meses de servicio técnico. Pero ellos piensan que el servicio técnico también es garantía. Piensan que el daño físico que ellos le hacen, yo lo voy a, a, a cubrir. A cubrir, pero no, yo les explico. […] Pero [la venta] es un poquito más difícil porque no quieren pagar nada, entonces no, no me ha funcionado mucho eso de que les explique, porque aun así se enojan y se van. Aunque yo les expliqué antes de hacer la venta, y todavía después de hacer la venta. Ellos normalmente quieren, quieren que todo sea gratis. Pero yo les explico que tiene 50% de descuento.

Estas expectativas de compra se alinean bastante bien con el trato que normalmente se espera recibir en un establecimiento formal, en una tienda oficial de telefonía móvil o de electrónicos, en el cual muchas veces la compra de un dispositivo incluye accesorios y un servicio técnico extendido sin costo, servicios típicos de la cultura comercial corporativa. Por supuesto, algunos vendedores no siempre pueden costearse este tipo de gastos adicionales, ya que no cuentan con los recursos suficientes, sobre todo para cubrir reparaciones, pero esta imagen de precariedad propia del comerciante informal no se construye tan fácilmente en la mente del consumidor porque el espacio e imaginario colectivo sobre la plaza la oculta detrás de la presentación de la formalidad y el profesionalismo, lo que dificulta la empatía hacia el vendedor y una moderación en las expectativas del servicio. Claro está, este imaginario sobre la plaza no es el único factor ni necesariamente el más determinante, puesto que otra parte de la modulación de las expectativas depende de la percepción de los clientes sobre del valor de los productos –y, en consecuencia, de su propio gasto– con respecto de su capacidad de compra y la posición de clase. Por ejemplo, una persona que gasta 10,000 pesos en un celular pero que pertenece a una clase trabajadora de Tijuana, probablemente sentirá que el gasto es muy oneroso, y quizá percibirá su compra como la de un artículo de semi-lujo y esperará un trato altamente

profesional, sin tomar en cuenta que es probable que ese mismo equipo circule en el mercado formal con un valor entre 200 y 300 por ciento más caro. Sin embargo, si el cliente no tiene gran conocimiento técnico sobre el dispositivo ni su valor de mercado, probablemente no sentirá suficiente empatía como para relajar sus expectativas del servicio en compensación por el ahorro sustancial que supone la compra de un celular de alta gama en el mercado gris. En otras palabras: las expectativas sobre el trato, la negociación y el funcionamiento del equipo también dependen de la posición de clase, y la de la visión que se tenga del capital invertido en correspondencia con la contraprestación que se considera como "justa".

Aunado a lo anterior, hay que recordar nuevamente que la Plaza de la Tecnología es un espacio multipropósito, como ya se ha comentado otras veces a lo largo del capítulo, lo que moldea las expectativas de los consumidores en el sentido de esperar un trato no sólo profesional a la hora de establecer una negociación, sino de respeto a los distintos intereses que pudieran haber llevado al consumidor a navegar por la plaza. El voceo se percibe como una falta de interés genuino en el bienestar de la persona, y se ve como una especie de falta de respeto porque, aunque los consumidores reconocen que todo mercado está regido por una lógica de la maximización de la ganancia, la realidad es que se espera que el interés que vaya más allá de eso: el vendedor debe interesarse por vender y ganar, sí, pero también por el bienestar personal de su cliente. Hostigar por medio del voceo, o por medio de atiborrarlo de preguntas se considera una manifestación de una avaricia que prima sobre el interés genuino en el cliente como persona. En esto antropólogos económicos como Davis (1992) parecen tener razón, así como todos los antropólogos y sociólogos económicos substancialistas, que afirmaban que hay múltiples intereses y fines envueltos en actos como el intercambio comercial, no necesariamente conectados solamente con la eficiencia de transaccionalidad pura (Polanyi, 1992).

¿Cómo se modulan las expectativas en el mercado de celulares de Facebook? El carácter híbrido del espacio comercial de Marketplace y de los grupos de venta –pese a las intenciones de Facebook de orquestar una separación– es reconocido por el mercado de consumidores de celulares en Tijuana. Facebook es reconocida generalmente como una plataforma comercial bastante ambivalente: es tanto un sitio para cazar gangas, como un espacio conocido por las estafas, lo que construye una visión del intercambio comercial facebookiano como una práctica de riesgo –algo que no desentona del todo con la visión del propio Facebook, como notamos en

el capítulo anterior. Empero, esta percepción del riesgo es bastante subjetiva, y está bastante ligada a la experiencia del consumidor en el intercambio comercial de celulares tanto de forma física como en línea, o sea, de su *habitus* transaccional. Por ejemplo, algunos compradores y vendedores ven a Facebook como el menor entre dos males, debido a malas experiencias o la mala reputación que algunas plazas comerciales de la ciudad (incluyendo la Plaza de la Tecnología), en su opinión, se han ganado, como afirma Mario (comunicación personal, 13 de junio de 2024):

> Me ha tocado ver que los, los queman [a los vendedores, en redes sociales], ya sea porque no se hagan responsables de la garantía o bueno… más que nada porque no se hacen responsables de la garantía, entonces me ha tocado ver mucho que los queman. Y eso pasa más que nada en en los *swap meets* de Siglo XXI, Carrusel y... siempre, siempre son por temas de garantía, ya sea o porque no se hagan responsables o porque no quieren como... cambiar el teléfono.
>
> […]
>
> [En la Plaza de la Tecnología] Me ha tocado en, en las dos, dos casos que me tocó eh respecto a los comentarios, muchos estaban diciendo que esos precisamente esos locales siempre eran así, y que sus celulares eran ya sea robados, reconstruidos o, o de tal cosa y que nunca se hacían válida la garantía.

Refiriéndose a una de sus clientes más leales, Andrés y Valentina confirman lo dicho por Mario, al afirmar que "en el caso de la muchacha de, de Playas [de Tijuana], eh fue lo que nos dijo, dice: 'fui a la Plaza de la Tecnología, nadie me dio confianza' […] simplemente dijo que no le dio la, no les agradó, no, no le dio, que todos los vendedores que, que no, no les inspiraban confianza" (Andres, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Esta compradora, como muchos otros, "son clientes que van a un local establecido por la confianza y resulta contraproducente" por los motivos ya expuestos por Mario (Andrés, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). En estos casos, comprarle a un vendedor independiente de Facebook se vuelve una opción alternativa atrayente, sobre todo si puede verificarse su confiabilidad a través del sistema de reputación de Facebook y si el trato parece serio, como el caso de la cliente de Andrés y Valentina. Pero, en general, esta opción queda reservada a los compradores más experimentados, aquellos que tienen un capital cultural transaccional (conocimiento técnico) más profundo, porque, como dice Mario, "ya le saben a los celulares y ya saben que es lo que [hay] que revisar. Entonces, a esa gente les sirve muy bien" (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Javier es uno de tales consumidores. Por ejemplo, al encontrarse con publicaciones que usan precios gancho –precios inusualmente bajos o incluso gratuitos, una señal de alarma

de la que hay que alejarse, según los lineamientos de Marketplace: “Verifique las ofertas que parecen demasiado buenas para ser verdad. Los estafadores pueden intentar usar artículos a precios bajos para atraer a los compradores a una estafa” (Facebook, s.f.-a)– no los pasa por alto, sino que los ve como una oportunidad:

> Lo, lo que pasa ahí es que, así como hay de esos 10 ejemplos que te dicen “Gratis”, o que te dicen $1, que el precio no concuerda para nada, hay veces en que sí son personas que se quieren simplemente deshacer de eso. Entonces el precio que dan realmente es mucho menor de lo que es, o es correspondiente a lo que te están dando. Entonces, así como hay tres que te lo elevan mucho, puedes encontrar una o dos personas que te lo da abajo del precio, o que te lo dan en un buen precio. Entonces, al final, uno no sabe hasta que pregunta. Y como he podido conseguir tres cosas para tres personas diferentes a un excelente precio entre esos anuncios, pues procuro también preguntarlo, para no eliminarlo entre las posibilidades (Javier, comunicación personal, 23 de mayo de 2024).

Pero, más allá de que la experiencia provee de capitales transaccionales que ayudan a advertir los peligros en Marketplace y pueden guiar hacia verdaderas pepitas de oro dentro del vasto mar de spam que suele haber en la plataforma, la propia composición híbrida del mercado de celulares de Facebook Marketplace –compuesto tanto por vendedores ocasionales aficionados como por vendedores regulares expertos– ofrece motivos adicionales para tomar el riesgo de comprar. Sergio y Norberto, por ejemplo, durante charlas informales con el investigador, mencionaron que, en su percepción, algunos consumidores de Facebook ven con mucha más confianza a los vendedores independientes que a los locatarios o vendedores de establecimiento porque parecen, a primera vista –a menos que se consulte su perfil comercial y se vea que tienen múltiples publicaciones en la plataforma– simples vendedores ocasionales: personas comunes que sólo quieren deshacerse de un equipo porque quieren uno nuevo o porque les urge recuperar algo dinero, lo que induce a pensar que probablemente no tendrán razones para incorporar la estafa como parte de su modelo de negocio. Es posible que el hecho de que ese vendedor independiente no represente, en apariencia, a nadie sino a sí mismo y que no tenga más interés que el de recuperar algo del dinero que invirtió inicialmente en el equipo que vende también juegue un rol más importante, puesto que su imagen se puede asociar más fácilmente con el de una persona común, con intereses y aspiraciones diversos con los que es más fácil empatizar y confraternizar, que con el de un vendedor de negocio, que representa a una empresa y sus intereses de maximizar siempre las ganancias. En suma, la relativa formalidad que envuelve a la persona del vendedor de local pareciera que, para algunos consumidores, tiene un

efecto de distanciamiento socio-afectivo, porque se termina asociándolo con las lógicas del comercio puramente transaccional –con todos sus claroscuros–, en vez de con la lógica ambigua, socio-afectiva, alineada más con la reciprocidad de la economía moral del comercio y mercados informales –como el de los tianguis.

Obviamente existe el caso opuesto también: compradores recurriendo a la compra física en la Plaza de la Tecnología debido a la alta percepción de riesgo que supone comprarle a un desconocido que probablemente no honrará su garantía si algo sale mal con el celular tras su uso cotidiano; y peor aún, que terminará 'bloqueando al comprador y se acabó' (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024). Esta es una percepción general que todos los vendedores confirmaron que muchos compradores tienen. Rigoberto, por ejemplo, lo resume simplemente en que, en Facebook, los compradores "no saben a quién le están comprando, no saben si puede ser una estafa o, o algo así" (comunicación personal, 12 de septiembre de 2024). Pero esto generalmente se reserva a quienes son "desconfiados": "ahí funciona más con los clientes desconfiados, con los que ya han comprado eh así eh que van y necesitan y que algo sale mal, entonces funciona más con ese tipo de clientes que son desconfiados" (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024). Esto indica una brecha entre los consumidores: aquellos que tienen más experiencia, un mayor capital cultural transaccional (conocimiento técnico sobre los equipos y de Facebook Marketplace), tendrán ventaja y podrán advertir los riesgos con mayor facilidad y así aprovechar los bajos precios de la plataforma. En cambio, aquellos con menos habilidades de negociación y con poco dominio de Facebook, tenderán a tener un mayor riesgo de ser estafados y preferirán comprar en un establecimiento más formal –aunque esto no elimine el riesgo completamente.

La ausencia de un mecanismo sólido de protección de la compra y de la seguridad dentro de Facebook Marketplace y de los grupos de venta también tiene un efecto modulador fuerte. Como se mencionó en el capítulo anterior, en México, Facebook Marketplace y los grupos de venta carecen de ciertos servicios de protección y seguridad que sí están disponibles en Estados Unidos, como lo son el programa de protección de compra, el servicio de *checkout*, la intermediación de pago vía Meta Pay, y los servicios de paquetería. Para los usuarios mexicanos, Facebook sólo ofrece una serie de consejos básicos que van desde la revisión del perfil y calificación del vendedor, reunirse en un lugar público y concurrido, a una serie de nueve

consejos de la policía cibernética mexicana, que se pueden resumir en: no llevar mucho efectivo, compartir la ubicación en todo tiempo con familia y amigos, y desistir en la transacción ante el menor indicio de posible estafa (Facebook, s.f.-g). Sin embargo, más allá del sistema de vigilancia comunitario materializado en las denuncias de estafa en grupos de Facebook y de estos consejos, no se ofrece ningún mecanismo para blindar la transacción y proteger a las partes.

La falta de mecanismos de protección al usuario y de la transacción modula la expectativa de la experiencia de compra, al envolverla, como ya se ha descrito antes, en una percepción de acción de alto riesgo, que traslada la responsabilidad de mantener el espacio digital y la propia integridad física y mental al propio usuario, lo cual fomenta la confección de toda una serie de estrategias de autoprotección que se discutirán más adelante. Esto contrasta con las expectativas que se tienen en la Plaza de la Tecnología, que si bien, se sabe que es un lugar donde aún hay propensión al engaño y la estafa, como se comentó antes, al menos existen ciertos mecanismos de seguridad mínimos que mantienen al intercambio comercial dentro del campo semántico de la praxis comercial, de la obtención de una mercancía útil. La presencia de seguridad privada, el alto nivel de afluencia –es decir, de observadores indirectos del intercambio en tiempo real–, la relativa estabilidad de los locales –que presumiblemente se encontrarán en el mismo espacio aún si se les intenta visitar después y cuya identidad es verificable–, y la presencia de una administración localizable son todos elementos que ofrecen cierta paz mental a las partes y les permiten concentrarse más plenamente en la negociación. En cambio, en Facebook, la inverificabilidad absoluta de la identidad de las partes –más allá de la revisión y esperanza de que los perfiles no representen falsamente a quien se supone que es la contraparte–, la ausencia de un sistema de protección a la compra, la gran cantidad de vendedores sin una calificación o puntaje que permita evaluar su confiabilidad –más de la mitad en el caso tijuanense[79]–, la

[79] Entre los 356 vendedores responsables de la creación de las 500 publicaciones de Facebook Marketplace que se recopilaron para esta investigación, sólo 151 (42.4%) de ellos tenían una calificación en su perfil comercial –con tres cuartas partes de ellas situadas en el rango de 3.8 a 5.0 de puntaje–, mientras que 205 (57.6%) no tenían ninguna calificación asociada a su cuenta. Además, entre estos 205 vendedores sin calificación, sólo 25 (12.1%) presentaron las características de un vendedor ocasional, mientras que el resto poseían más de 5 publicaciones activas, o fotografías de perfil o de portada que indicaban se dedicaban a la venta de celulares u otra actividad comercial. Esto deja entrever que un vendedor regular o (semi)profesional de celulares en Facebook no necesariamente tiene siempre una calificación que le permita al consumidor determinar de forma rápida su confiabilidad, lo que puede dar lugar a dudas como: "Si es un vendedor profesional de celulares seguramente ya debe haber vendido muchas veces, ¿por qué no tiene una calificación en su perfil comercial? ¿Será acaso este un perfil de un vendedor real o

ausencia de la presencia de agentes de seguridad o policiacos, y la administración algorítmica y automática de los reportes, convierte a la práctica del intercambio comercial en un ejercicio dual: tanto de supervivencia como comercial, al menos en la mente de muchos compradores y vendedores de celulares.

La modulación de las expectativas también se relaciona íntimamente con la fragmentación de la experiencia del intercambio comercial en Facebook. Esta fragmentación va más allá de la simple focalización transaccional que la plataforma pretende imponer: hay una auténtica separación en estadios de la práctica de intercambio comercial. Un flujo de acción típico de intercambio comercial de un comprador en la Plaza de la Tecnología comprime varias fases de la cadena de acciones del intercambio en momentos muy cercanos entre sí, lo que produce una experiencia de intercambio comercial continua. Por ejemplo, es común que las acciones de búsqueda[80], selección, revisión y negociación –cuando menos– se produzcan de continuo en un mismo lapso de tiempo con un solo vendedor a la vez en algún local de la plaza. Si la negociación resulta exitosa, el recibimiento (que involucra el pago también) se agregará a ese mismo momento, dejando únicamente fuera de este continuum a la evaluación de la transacción, que bien podría hacerse posteriormente a través de un comentario positivo en Facebook, una reseña positiva en Google Maps, o simplemente una buena recomendación a amigos y familiares –si es que dicha evaluación tiene lugar del todo. Cuando la negociación fracasa las cuatro

será un estafador? ¿Será acaso que su último perfil tuvo un puntaje muy bajo o se lo eliminaron por alguna razón y por eso está empezando de nuevo?". La ausencia de calificación como parámetro principal de la confianza no se sustituye simplemente con una presentación visual aparente de vendedor profesional o regular, lo cual puede terminar generando dudas generalizadas sobre la validez de dicha profesionalidad; es decir, en Facebook, una apariencia profesional comercial no transmite el mismo grado de confiabilidad si no está acompañada de la calificación numérica, a diferencia de lo que sucede generalmente en un contexto físico como la Plaza de la Tecnología, en donde la confiabilidad aportada por la apariencia no se erosiona por la falta de un índice numérico. La presencia generalizada de vendedores regulares sin calificación también puede inducir a los compradores a rechazar la creencia de que, en Facebook Marketplace, los vendedores sin calificación son simples vendedores ocasionales, lo que genera una capa adicional de suspicacia y de precaución en la selección incluso en aquellos compradores que confían más en los vendedores independientes que en los vendedores de locales físicos.

[80] Hay que señalar que la búsqueda no siempre inicia directamente en la Plaza de la Tecnología. En muchas ocasiones esta comienza en alguna plataforma digital, ya sea en el buscador de Google, en la reproducción de videos de reseñas de YouTube, en plataformas de comercio electrónico tradicionales como Amazon o MercadoLibre, en tiendas oficiales de marca y operadoras telefónicas como Samsung, la Apple Store, Telcel, AT&T o Movistar, o incluso en el mismo Facebook Marketplace, una práctica que algunos vendedores como Rigoberto y Javier reconocen observar en otros o que incluso ellos mismo practican. Esto va en línea con informes recientes que indican que la búsqueda de productos para comprar en plataformas de redes sociodigitales se posiciona como el quinto uso más común de dichas plataformas en México, con hasta 32.2 por ciento de usuarios realizando este tipo de búsquedas (We Are Social & Meltwater, 2025).

acciones ya mencionadas se repiten de nuevo con un vendedor distinto, y el proceso continúa hasta que el intercambio comercial complete su cadena de acciones de manera exitosa con alguno de ellos.

En Facebook la continuidad de la cadena de acciones se rompe, produciéndose una fragmentación más perceptible en la experiencia de intercambio comercial. Para empezar, hay una separación espacial entre las acciones de búsqueda, selección, revisión, negociación y evaluación con respecto a la de entrega –que comúnmente incluye una segunda revisión, y a veces una nueva negociación presencial–, puesto que las primeras cinco se hayan casi completamente integradas infraestructuralmente a Facebook (Marketplace, grupos de venta y Messenger), mientras que la última por lo general se ejecuta de forma presencial en algún punto de entrega de mutuo acuerdo. Adicionalmente, hay una fragmentación de tipo secuencial: mientras que en el intercambio comercial presencial en la Plaza de la tecnología la búsqueda, selección, revisión y negociación se ejecutan en esa secuencia, en Facebook es posible repetir en bucle las acciones de búsqueda y selección para generar una colección de publicaciones guardadas que sean de interés, para luego revisarlas una por una, y sólo entonces negociar varias de ellas de manera asincrónica; o bien, también es posible buscar, seleccionar y revisar múltiples publicaciones, guardarlas y luego intentar negociar algunas.

En Facebook no es necesario llegar a la interacción directa con el vendedor (negociación) como requisito para poder revisar la publicación, algo que sí suele ser necesario en el contexto físico (al menos si se desea una revisión profunda del dispositivo). La evaluación de la transacción, además, puede hacerse anticipadamente, sin siquiera haber llegado a la acción de recibimiento, ya que se puede hacer tan pronto como cuando ya hay una conversación o negociación –vía Messenger– inconclusa. Con esto se desea aclarar que hay no solamente una pérdida de la simultaneidad espacial sino también de la relativa linealidad secuencial que el intercambio comercial de la Plaza de la Tecnología suele implicar, lo cual se sustituye por una fragmentación espacial y una secuencialidad de tipo hipertextual, en la que hay posibilidades de avances y retrocesos continuos en el proceso de intercambio, muy típica de la estructura reticular de Internet y de las interfaces interactivas de muchos sitios web y plataformas digitales (Fidler, 1997; Scolari, 2008).

Estos dos cambios introducidos a la práctica de intercambio comercial por Facebook, modulan las expectativas de los compradores –y las estrategias de los vendedores– en función de que dicha fragmentación y secuencia no lineal producen, simultáneamente, una apertura hacia la aceleración o ralentización del intercambio, un incremento potencial en el número de mercancías y vendedores con los que se puede negociar, y con ello, un incremento en los capitales transaccionales invertidos (económicos, culturales, sociales, mediáticos). Esto tiene a su vez un efecto que podría interpretarse como adverso para los compradores y beneficioso para los vendedores, el cual puede percibirse en el siguiente diálogo con Víctor (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024):

> Víctor
>
> Lo que hace la diferencia es de que, cuando tú ya compraste el producto, ya no tienes mucho chance de reclamar. […] Cuando estás, en el momento de la compra, antes de adquirirlo, sí tiene oportunidad de, de, de verificar todo esto. Pero cuando algo ya es tuyo, ya es tuyo.
>
> Entrevistador
>
> Pero, por ejemplo, en el Facebook no, no... o sea, me imagino que la persona queda contigo de ir al local para recoger el teléfono, pero técnicamente todavía no ha comprado, ¿no? Todavía se podría echar para atrás.
>
> Víctor
>
> Sí se puede echar para atrás. El, eh, lo único seguro es cuando, cuando ya quedan de verse en un lugar. [… Pero] realmente no pasa. Realmente no, no pasa. Cuando la persona te dice: "Sí, sí quiero el producto, lo quiero comprar", okay. "Quedémonos de ver en tal lado para entregártelo". Cuando ya estés de acuerdo, normalmente no pasa que se echen para atrás. […] Aunque al final genere dudas.
>
> […]
>
> Entrevistador
>
> El cliente de Facebook está más interesado en comprar que el cliente que llega a, en...
>
> Víctor
>
> Físicamente. […] Físicamente ¿Por qué? Porque físicamente alrededor tienes competencia. […] En cambio, cuando en Facebook, el comprador, ya queda en un acuerdo de verse en un lugar, en ese punto no hay competencia. Eres solo tú producto. […] Físicamente te enfrentas a competir con el vecino que tiene lo mismo que tú. Entonces, el que tiene la mayor seguridad en que se tiene que hacer la venta es el que está vendiendo, no el que está comprando.
>
> Entrevistador

> Y digamos, en el Facebook esa competencia como que existe porque cuando la persona busca algo, le sale un montón de opciones. Pero digamos la… ya se filtró la competencia.
>
> Víctor
>
> Sí, exactamente. Ya cuando, ya quedan en un acuerdo es porque, que el que tiene el interés es el comprador. Físicamente, el interés es del vendedor. El que tiene que luchar por convencerlo de que no voltee a ver el producto igual que tiene a la par, de otra tienda. Pero en Facebook no pasa eso.

Este diálogo es sumamente interesante porque nos permite observar un escenario bastante común en las ventas de Facebook: la repentina comprensión de que la calidad del celular descrita visual y textualmente en la publicación no se corresponde con la calidad o condición estética real una vez que se revisa físicamente el dispositivo durante el recibimiento/entrega (la fase de cierre del intercambio comercial). Esta situación, bastante común, es la que genera mucha suspicacia en muchos compradores de Facebook. Pero, contrario a lo que ocurre en la Plaza de la Tecnología, en donde el comprador puede retirarse del intercambio si considera que el dispositivo no cumple con sus expectativas, la naturaleza propiamente fragmentada de secuencia no lineal termina por poner presiones adicionales sobre el comprador. Estas presiones suelen devenir en una especie de entumecimiento o desarme de la capacidad crítica del comprador, quien termina por aceptar el producto y rebajar sus expectativas de calidad. Esto se debe a múltiples motivos.

Primero, el hecho de que Facebook no ofrece el servicio de envíos en México. Esto hace que los compradores y vendedores tengan que desplazarse físicamente para la entrega, lo cual consume tiempo, energía y dinero. Emocional y mentalmente, todo este gasto suele atribuirse exclusivamente a la transacción. Ahora, en la Plaza de la Tecnología también hay un gasto de capitales para el traslado, pero la carga emocional y mental de este gasto generalmente se distribuye entre los demás propósitos de un viaje a la plaza: recreación, turismo, socialización, comer, comprar algo en otras secciones de la plaza, o visitar zonas aledañas a la plaza. Esto hace que el gasto de capitales por el traslado para la compra se perciba como menor.

En segundo lugar, hay que recordar que Facebook no obliga a los vendedores a mostrar fotos originales de los equipos que venden, ni tampoco les impide editar las fotos para mejorarlas (de hecho, los algoritmos de Marketplace optimizan las fotos ya de por sí utilizando inteligencia artificial). Esto suele conducir a una percepción alterada, más positiva, del celular de lo que se

tendría si se le viera físicamente, un efecto típico de amplificación de la lógica de distorsión del capital mediático.

Tercero, en Marketplace, el interés por la compra está principalmente en el comprador, como mencionó Víctor antes. La búsqueda en Marketplace se hace precisamente porque hay interés en comprar el celular, además de que hay una inversión significativa de energía, tiempo y esfuerzo en la búsqueda, selección y negociación con múltiples vendedores potenciales –esto es, adicional al traslado, mencionado en el primer punto. Esto contrasta con el comprador presencial, que visita la Plaza de la Tecnología en parte para comprar un celular, pero también puede ser que para otros propósitos (o incluso puede ser que no tenga intención de compra inicial). En el contexto físico, no hay inversión previa de capital en la búsqueda, selección y negociación en el momento de la entrega, porque estas no han ocurrido todavía, y cuando ocurren, pasan de manera casi simultánea y en rápida sucesión, como se explicó antes. En la Plaza de la Tecnología el interés por la venta está más del lado del vendedor que tiene contacto visual y verbal con múltiples personas con agendas e intereses no necesariamente comerciales.

El cuarto factor se relaciona con que en el punto de entrega de Marketplace rara vez habrá alternativas de compra de celulares en caso de que el trato fracase por cualquier razón. Esto incrementa el costo de intentar cancelar la compra en el punto de entrega –en términos de energía física, mental y hasta de dinero gastado en el traslado, y en el tiempo invertido a la negociación y movilización–, porque, además, se debe repetir todo el proceso de intercambio comercial con alguien más. Esto se debe a que el intercambio comercial en Facebook, como se dijo antes, está fracturado: acelera las acciones de búsqueda, selección, revisión inicial y negociación, gracias a que se portan a su versión en línea, pero justo esa aceleración incrementa también los capitales que se gastan en la negociación. La facilidad de interacción en Facebook multiplica los productos que se pueden investigar y la cantidad de vendedores con los que se puede negociar, comparado con el número equivalente que podría cubrirse físicamente. En cambio, en la Plaza de la Tecnología hay muchas alternativas, por lo que un trato puede deshacerse fácilmente si el comprador no se siente satisfecho del todo; aquí los costos hundidos aquí son mínimos. Además, toda la experiencia del intercambio comercial está unificada.

El quinto factor se relaciona con el hecho de que pactar una compra luego de un proceso arduo de búsqueda, selección y negociación con un vendedor genera un sentido de compromiso con el vendedor en el contexto de Marketplace. Cerrar un trato implica poner el prestigio de uno mismo, su honor y palabra en juego, especialmente si se nota un defecto y el vendedor demuestra que la descripción o las fotos lo mostraban. También se toma en cuenta el gasto que hace el propio vendedor en el traslado y en el tiempo invertido en la negociación, lo que se convierte en un recurso potencialmente reclamable de su parte si hay un intento de cancelación del trato. En el comercio físico de la Plaza de la Tecnología esto no es problema, porque no hay un acuerdo hecho: la negociación y la entrega ocurren casi simultáneamente.

Finalmente, hay que considerar que pactar una entrega en Marketplace genera un sentido de pre-propiedad sobre el producto en algunas personas –la percepción común es la señalada por Víctor: "cuando algo es tuyo, es tuyo", refiriéndose al momento de la entrega (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024). Para muchos compradores la entrega es un mero trámite, sobre todo si ya se han resuelto todas las dudas en las negociaciones. Resignificarlo como algo que no es realmente "suyo" genera otro costo adicional, de tipo psicológico y afectivo, que el comprador debe pagar si va a cancelar el trato porque el equipo no fue de su agrado durante la entrega. Este no es un problema en una compra física en la Plaza de la Tecnología, porque no hay entrega pactada aún: ésta se realiza simultáneamente en la negociación y el pago, lo que no da tiempo de desarrollar una sensación de pre-propiedad sobre el celular que genere mayor compromiso.

La otra cara de la moneda se presenta en una modulación de las expectativas y estrategias de intercambio comercial de los vendedores. Los seis factores anteriores, parecen estimular a los vendedores a centrarse más en sus técnicas de convencimiento y su retórica que en ofrecer productos de alta calidad, quizás porque perciben intuitivamente que una vez cerrado un trato, será para el comprador de Facebook altamente costoso deshacerlo en el punto de entrega –de ahí la importancia del proceso de evaluación de la confiabilidad del vendedor vía el sistema de calificaciones o la revisión del perfil personal.

El carácter híbrido comercial (*amateur*-profesional) de Facebook también induce una rebaja deliberada de las expectativas del servicio en comparación con un espacio

perceptualmente más puramente profesional como la Plaza de la Tecnología. Ya se ha comentado antes, por ejemplo, como muchos compradores de celulares de la Plaza de la Tecnología esperan que la compra de un celular venga acompañada de accesorios y reparaciones gratuitas. Esto es bastante distinto en Facebook, en donde las expectativas son mucho menores. Mario, por ejemplo, al hablar sobre el tema de la inclusión de accesorios en la venta de un celular en Facebook ha identificado que (comunicación personal, 13 de junio de 2024):

> en Marketplace, cuando la gente está comprando o algo, no se va con la idea de que el vendedor le va a dar los accesorios. […] El Marketplace sí me funciona [para la estrategia de regalar accesorios como táctica para asegurar una venta] porque, como te digo, el cliente no… no está… no… no está intentando comprar con la mentalidad de que le regalen cosas, simplemente él quiere el teléfono.

A diferencia de la Plaza de la Tecnología, en la que la práctica de inclusión de accesorios como complemento a la venta ya está estandarizada, en Facebook, no se espera que un vendedor incluya –o mucho menos regale– accesorios a sus clientes como parte de la transacción. Esto es lógico, puesto que los vendedores de la plaza son conscientes de las estrategias de intercambio comercial de sus competidores gracias a la adyacencia física, que les permite escuchar las conversaciones con sus clientes. En Facebook, en cambio, es imposible saber qué estrategias se están aplicando durante las negociaciones de la competencia porque no se tiene acceso a los chats privados entre otros vendedores y sus compradores; el conocimiento de las estrategias de la competencia se limita a la revisión de las publicaciones de la competencia: el estilo, longitud y elementos incluidos en el título, descripción y fotografías. Cabe destacar que no todos los vendedores incluyen accesorios en sus publicaciones[81].

Esta limitación, que genera la no expectativa de inclusión de accesorios amplifica el efecto positivo que tiene el sí ofrecer accesorios gratuitos durante la negociación en los clientes. Josué, por ejemplo, menciona que la inclusión de "mica de gel, su este… su chip Telcel, su… su funda, su caja" en la venta del celular generalmente "daba buenos resultados", en el sentido de aumentar substancialmente las ventas en comparación a cuando vendía únicamente el celular a secas (Josué, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Pero más allá de un simple aumento en las ventas, la inclusión de accesorios genera un profundo sentido de aprecio o de

[81] Un análisis de las descripciones de las 500 publicaciones de Facebook Marketplace recopiladas como parte de la investigación arrojó que sólo un tercio (164 publicaciones) mencionaban la inclusión de alguna clase de accesorio (fundas, cables USB, cargador, protector de pantalla, caja original o genérica, tarjeta SIM, audífonos, etc.).

agradecimiento en los compradores lo cual se traduce en un acto de reciprocidad muy codiciado entre los vendedores: una recomendación. Uno de los clientes a quien Valentina y Andrés le vendieron un celular con descuento y además una funda como regalo, en agradecimiento, suele comentar en las publicaciones de Andrés y Valentina: “Si quieren comprar un teléfono de buena gama y así, están 100% recomendados. Son excelentes vendedores, excelente precio” (Valentina, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Sin embargo, la clave para que este efecto de inducción del agradecimiento ocurra yace en la estrategia específica de no mencionar la inclusión de los accesorios en la descripción, sino únicamente durante el transcurso de las negociaciones en Facebook Messenger. Víctor explica que esto ayuda a que el accesorio, que en el contexto de la Plaza de la Tecnología se da por sentado, en el contexto de Facebook adquiera mucho valor al reconvertírsele en un auténtico regalo desde la percepción del vendedor.

> Víctor
>
> Eso ya sería en el chat. Eso ya sería en el chat. Creo que, que los accesorios no, nunca se deben de poner en la publicación, sino que ya se agregan en el chat como regalo por la compra. Entonces eso ya enriquece un poco más el gusto del cliente por la compra.
>
> Entrevistador
>
> Okay. Porque de otro modo piensan, pueden, pueden llegar a pensar como que, digamos están pagando por ellos.
>
> Víctor
>
> Qué no tiene valor, ajá (Víctor, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

Un factor que también beneficia la percepción positiva del ofrecimiento de accesorios también se relaciona con la individualización de la estrategia de venta que, como no permite la negociación simultánea con múltiples vendedores que se encuentren en adyacencia geográfica –porque Facebook no ofrece un filtro que permita ubicar en un mapa a múltiples vendedores que vendan un mismo tipo de producto, ni mucho menos crear una ruta que facilite la recogida consecutiva de dos o más productos negociados–, sino que limita la negociación a un vendedor a la vez y a la averiguación lenta y conversacional de los puntos de entrega, se genera un cálculo mayor del costo energético, monetario y temporal en la mente del vendedor. Esta dificultad de poder conseguir rápidamente un accesorio a través de Facebook termina beneficiando al

vendedor que lo ofrece como parte del paquete de venta, como comenta Josué (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024):

> La gente pues obviamente ya cuando les dices: "Mira, ya va a traer la mica y la funda", pues se animan más porque pues, este, ahora sí que nos da flojera comprar el teléfono y luego tener que ir a otra parte a comprar la funda, y luego tener que ir a otra parte a comprar la mica. Entonces sí, sí era un plus muy bueno que tenía.

Pero todo lo anterior no es un hecho aislado limitado solo a la inclusión de accesorios. Otro tipo de gestos de buena voluntad como la aceptación de descuentos tras un regateo o la entrega a domicilio también tienen el mismo efecto. Andrés menciona cómo la entrega a domicilio a uno de sus clientes puede tener el mismo poder que regalar accesorios (comunicación personal, 21 de mayo de 2024):

> Sí, aparte también que, hace poquito también vendimos un teléfono eh… precisamente por Marketplace, y la persona se lo llevamos hasta su trabajo, en una fábrica, y este, eh, y la persona me dijo, "Pásame tu WhatsApp y pásame tu, teléfonos que tienes, para yo hacerte publicidad". Y después en los estados de él, en de… en sus estados de WhatsApp, miramos nuestras publicaciones.

Algo similar pasa con los precios y los descuentos. En Facebook Marketplace y los grupos de venta de celulares la práctica del regateo, muy frecuente en los mercados informales e itinerantes, es bastante común. Javier, por ejemplo, menciona que cuando algún potencial comprador se anima a enviar un mensaje a través de Facebook Messenger para obtener mayor información sobre el dispositivo, inmediatamente después de satisfacer su curiosidad sobre la condición del equipo e incluso pedir alguna evidencia de su funcionamiento, el siguiente tema a discutir es siempre el regateo del precio:

> Usualmente ellos preguntan si está disponible, le comento que sí, te piden te pueden pedir más información si es que no leyeron porque a veces no leen la que sería la descripción. Entonces usualmente les piden eso, o piden vídeo de que ver cómo está funcionando. Y ya después de eso te preguntan "¿Y eso es lo menos?", o este… "¿Me aceptas tanto?". […] Este... y además de eso, usualmente pues intentan ofrecer, pues siempre, ¿no? Uno intenta siempre regatear (Javier, comunicación personal, 23 de mayo de 2024).

Derivado de esto, muchos vendedores, como Sergio, Mario, Andrés, Valentina, y Norberto suelen inflar sus precios, para tener un margen para poder hacer una rebaja a los clientes y satisfacer su deseo por obtener descuentos. Norberto considera que esto ya tiene que estar "presupuestado" desde antes de hacer la publicación para proteger la ganancia

(comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Sin embargo, a pesar de que esto ya es una práctica de rutina para muchos vendedores, el efecto sobre los vendedores sigue siendo muy potente, como explica Andrés (comunicación personal, 21 de mayo de 2024):

> Andrés
>
> Tratamos de ser competitivos con los precios de Marketplace. Si un teléfono por decir un S22 Ultra de 512 y nos encontramos que como hace rato mencionamos, es muy poco probable que otro vendedor tenga la misma calidad. Este no, no, nos encontramos otro teléfono igual. Si ellos lo tienen en 8,000, nosotros lo ponemos en 7,900, para tratar de competir, siempre estar por debajo de los precios de Marketplace. Y eso, eso nos ha ayudado también mucho porque hay clientes que nos, eh, nos dicen eso, porque los, los teléfonos eh, eh, 100 pesos en él, el precio es muy importante en Marketplace *porque un cliente si le bajas 100 pesos para ellos es como si le bajaras 500*.
>
> Entrevistador
>
> Ah, okay. ¿Por qué creen ustedes que sea así?
>
> Andrés
>
> Pues por el gesto porque, eh, *se sienten como satisfechos de que consiguieron un descuento más de lo que, de lo que costaba el teléfono*. Hace unos días eh, nos contactó una persona de, de, eh, de la Guardia Nacional. Este, tratamos de, de acercarnos lo más que pudimos porque no puede salir de su, de su, alojamiento. Y el teléfono lo teníamos en 8,000 pesos y, y nos dijo, "Oye ¿no hay ningún descuento o algo?". Y le dije, le dije, "Mira la verdad no habría porque te lo traje hasta acá por la vuelta, pero te lo voy a dejar en eh 7,900". Y dijo, "¿De verdad?" *O sea, para él fue como si le hubiera bajado 500 pesos.* Y gracias a eso pues me siguió preguntando para otros compañeros, más equipos.
>
> Entrevistador
>
> ¡Órale! Muy bien. Eso es... Y, y, y ¿sienten por ejemplo, sienten ustedes que esa reacción es como aislada o, o como que sí generalmente la gente suele apreciar ese tipo de cosas?
>
> Andrés
>
> No, sí lo aprecian, *lo aprecian mucho porque pues digo, para ellos es como, como te comento, para ellos es como más que nada, no tanto la cantidad, sino el gesto*. En una ocasión en una, una persona, hablando de un S23 Ultra eh, venía desde Playas. Lo teníamos en 16,000, 200, 16,500, algo así. No recuerdo el precio muy bien, pero al final de cuentas pues yo no pude entregárselo, ella di, ella le urgía el teléfono y le dije, "Pues ven a mi casa". Ese es otro factor que no cualquiera pues te ofrece eh, pues ir a, a la casa del, del vendedor, y eso les da más confianza porque saben que, aunque no tenemos local hacemos entregas, pero si este si es como que les da la confianza porque pues ya sabes donde vive, ¿no? Cualquier cosa para, para la garantía. Y aparte yo le dije, eh, no le dije durante la plática, pero en el momento le dije, "Mira, te lo voy a dejar 200 pesos más barato por la gasolina". Y la muchacha se quedó muy contenta porque este, y dijo, "¿De verdad?". O sea, ya es como que no lo esperaba. *Es algo que no esperan y es como el, el feeling que le damos al final del, para que el cliente se vaya contento*.

De este relato se desprenden dos cosas. Primeramente, que el hecho de que el contexto de la venta se realice dentro de Facebook tiene un efecto multiplicador muy intenso en la percepción tanto del "regalo" (Andrés habla metafóricamente de una quintuplicación del valor) como del celular mismo. Y en segundo lugar que, nuevamente, el contexto de Facebook –generalmente percibido como inseguro– ayuda a que, independientemente de la cantidad descontada, el "gesto" se vea no como un simple acto transaccional típico del intercambio en Facebook, sino como un acto de auténtica generosidad que sirve para denotar una transcendencia de la mera transaccionalidad del intercambio comercial hacia el terreno de la amistad, algo común en la "diplomacia económica" entre partes contratantes (Sahlins, 2017, p. 282). Hay que admitir, sin embargo, que en parte estos dos efectos se apalancan también en alguna medida en la euforia producida por la obtención de una ganga, sobre todo en aquellos que tienden a crearse una cuenta de Facebook con el propósito solo de comprar y buscar ofertas. Javier lo describe con estas palabras (comunicación personal, 25 de mayo de 2024):

> Pues mira, por ejemplo, he hablado con varias personas que les gusta comprar mucho en Marketplace, en Facebook. Y sí tiene un cierto atractivo. ¿Por qué? Porque creo que es como cuando... como esas personas que van al montón para ver si encuentran esa cosa especial, esa cosa barata y súper y que en otra parte les va a salir muy cara. […] Entonces muchas personas no es tanto que ocupen cosas. Porque hablando con algunos no es que las ocupen, es que simplemente se ponen a buscar y de repente encuentran algo que no ocupan, pero está más barato. Entonces para ellos es como un logro el comprar lo más barato. […] Entonces... una sola ocasión intenté hacer eso, y siendo sinceros, si se siente bien.

Evidentemente, el proveer a un comprador de una mercancía que se perciba como regalo, como el caso de un descuento o de un accesorio permite a la persona interpretar la adquisición en su conjunto como un logro, lo que le traerá mayor satisfacción.

En general, estos ejemplos muestran el poder modulador de las expectativas de compra y del servicio que ejerce Facebook con respecto al intercambio comercial tradicional que se lleva a cabo en la Plaza de la Tecnología: 1) al producir una imagen del intercambio comercial como una práctica de riesgo –gracias a la ausencia de mecanismos robustos de protección a la compra y a las partes– se fomenta la creencia de que el mercado de venta de celulares de Facebook es apto sólo para los consumidores que acumulen mayor capital cultural transaccional y capital mediático, recursos necesarios para la autoprotección y la detección de gangas. 2) Al reducir las barreras de entrada para que cualquier clase de persona pueda incorporarse al mercado de venta

de celulares local, Facebook reduce drásticamente las expectativas de los consumidores con respecto a todo el proceso de intercambio comercial, al tiempo que produce un mercado alternativo en el cual los consumidores pueden refugiarse de la "avaricia" de los establecimientos formales gracias a la expectativa de que en Facebook se puede encontrar vendedores independientes con intereses y valores que trascienden la mera ganancia económica. 3) Pero este carácter híbrido del mercado *amateur*-(semi)profesional de Facebook tiene también un efecto amplificador importante en el valor simbólico de actos que en el contexto del comercio presencial pudieran considerarse como cotidianos y hasta esperados, como aceptar regateos y ofrecer descuentos, o incluir accesorios con la entrega, todos ellos requerimientos previstos y hasta "presupuestados" (como dice Norberto) que, en el contexto de Facebook, se transmutan en actos de buena voluntad y de amistad.

6. Prolongación del proceso de intercambio comercial

En el capítulo anterior se ha hablado ya acerca de cómo Facebook construye al intercambio comercial, tanto discursiva como técnicamente, como una práctica con una triple naturaleza: 1) como una práctica transaccional, que sigue los objetivos clásicos de obtención de una mercancía para el beneficio mutuo de dos partes de llenar una necesidad y obtener una ganancia económica; 2) como una práctica de producción de datos, es decir, como un proceso cuidadosamente diseñado para maximizar la captación de información relacionada con los intereses y estrategias comerciales tanto de vendedores como de compradores vía la datificación constante de cada una de sus interacciones tanto mecánicas como textuales; y 3) como una práctica de captura de la atención, diseñada para mantener al usuario de Facebook enganchado a la plataforma tanto tiempo como sea posible y poder así ofrecer mayores oportunidades de colocación de publicidad, la principal fuente de ingresos de Facebook. Precisamente por esta razón, el proceso de intercambio comercial mediado por Facebook, al analizarlo con cuidado, resulta no ser del todo lo más eficiente posible en términos transaccionales puros, como sí suele serlo en otras plataformas de comercio electrónico tradicional.

En Facebook Marketplace y en los grupos de venta, hay una prolongación perceptible de la práctica del intercambio comercial. Pensemos en una situación sumamente común reportada por múltiples vendedores de Facebook de manera muy frecuente con relación a las descripciones

de las publicaciones mostrada en las siguientes tres citas: 1) “Regularmente, mira, estamos en una cultura que no nos gusta leer. Y si tú ves una publicación con, con páginas de, de descripción, no la van a leer nunca” (Sergio, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024). 2) “Pero al final del día, pues la gente parece que no las lee, ¿verdad? Porque luego cuando te están contactando, te preguntan, ‘Oye ¿y qué incluye? ¿y qué tiene?’” (Norberto, comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Y, finalmente, 3)

> Mario
>
> Porque hay muchas personas que ponen, por ejemplo... bueno, más bien hay personas que no leen mucho la descripción y yo pongo los primeros tres puntos que es lo de local, garantía y cargador porque es hasta, hasta donde la gente ve casi siempre.
>
> […]
>
> Entrevistador
>
> Ya. ¿Te ha pasado que la gente no lee las descripciones?
>
> Mario
>
> Seguido me pasa (comunicación personal, 13 de junio de 2024).

Como se percibe en las citas, esta es una situación prevalente en Facebook, algo que la propia experiencia del investigador como vendedor de celulares puede respaldar. Los vendedores de celulares de Facebook tienen tres hipótesis válidas para explicar este comportamiento repetitivo y extenuante. Valentina, por ejemplo, sugiere que el que un comprador pida fotografías del equipo a pesar de que ya estén adjuntas a la publicación o la descripción del producto a pesar de que ya esté agregada es una manera en que “el cliente está viendo que, sin importar que esté ahí, tú le estás tomando la importancia a él” (comunicación personal, 21 de mayo de 2024); es decir, puede ser una táctica para medir si la atención que presta el vendedor está a la altura de lo que él espera. Una segunda explicación es la de Rigoberto, quien piensa que en “Marketplace hay mucha gente que también como que anda comparando precios igual. Y hay otros que solo si como que solo quieren saber, que tiene ese equipo de, de características …” (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024), por lo que estas preguntas pueden estar revelando simplemente que los compradores de Facebook suelen utilizar la plataforma para investigar precios. La última hipótesis es la que ya explicó Sergio en

su diálogo anterior: “estamos en una cultura que no nos gusta leer” (comunicación personal, 2 de septiembre de 2024).

Todas estas explicaciones, que son válidas y que es altamente probable que incidan significativamente de alguna u otra manera en este continuo preguntar por información disponible, se centran sobre todo en el comprador mismo. Estos vendedores conciben al vendedor como un agente o altamente racional y calculador (como en el caso de Valentina y Rigoberto), o como altamente perezoso (como en el caso de Sergio). Hay sin embargo una cuarta posibilidad, más plausible, atisbada en parte en una aguda observación de Sergio (comunicación personal, 2 de septiembre de 2024):

> Porque el encabezado, es la primera descripción que va a ver el cliente, junto con la foto. Y junto con la foto, está la… el encabezado, e inmediatamente está el botón de mensaje. […] Antes de ver la descripción. Entonces, es lógico que, si tú miras esos tres puntos, te va a mandar mensaje *y al último va a leer la descripción*.

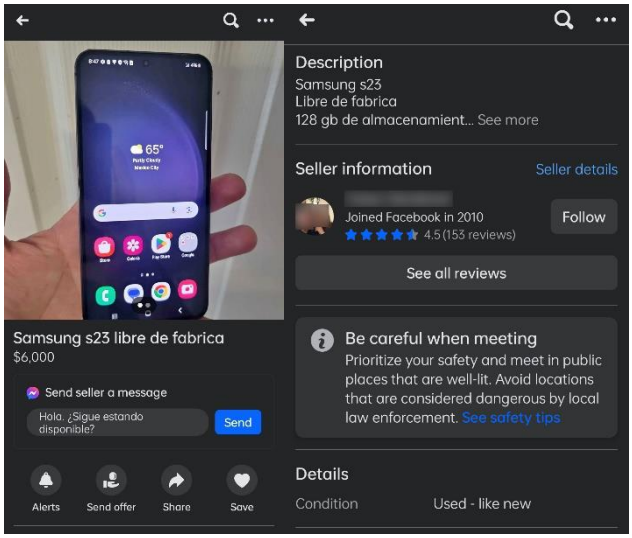


Fig. 6.3. Captura de pantalla de la *Pantalla de visualización de publicación* de la *Herramienta de búsqueda de publicaciones* de Facebook Marketplace (Fuente: Archivo personal del autor, 2025).

Una revisión de la *Pantalla de visualización de publicación* en las *herramientas de búsqueda por categoría* y de *búsqueda de publicaciones* permite observar con claridad este patrón en el que la imagen principal de la publicación suele abarcar más de la mitad de la pantalla, reservando el resto del espacio al título de la publicación, la caja de texto con el mensaje prefabricado de “Hola. ¿Sigue estando disponible”, con su respectivo botón resaltado de “Enviar”, y los botones de notificación, envío de oferta, compartir o guardado (ver *Fig 6.3*).

El hecho de que la caja de texto con el mensaje prefabricado sea la opción inmediata y resaltada de interacción tras la presentación de la imagen y el título ciertamente sugiere que muchos compradores siguen ese flujo de acción diseñado[82]. Un dato que lo refuerza es el deliberado ocultamiento de las descripciones de las publicaciones, las cuales se encuentran, por defecto, en etiquetas interactivas contraídas en la interfaz móvil nativa de Facebook. La única forma de expandir las descripciones de las publicaciones es por medio de tocar el botón "Ver más", que generalmente tiene letras muy pequeñas y grisáceas[83], que dificultan tanto verlo como darle clic (ver *Fig. 6.3*). Estas no son elecciones de posición y color casuales[84], sino que indican que no es de interés para Facebook que las personas investiguen por medio de la lectura, sino más bien, por medio de la conversación, por más repetitivo y extenuante que resulte para compradores y vendedores. De esta manera, la descripción de la publicación es más una mera formalidad o cortesía que proveen los operadores de Marketplace a los compradores y vendedores.

El interés real de los operadores de Facebook Marketplace está en conocer qué interesa a los compradores, en que éstos verbalicen las características que llaman su atención, sus

[82] Durante el recorrido técnico de la interfaz de Facebook Marketplace y de los grupos de venta de Facebook fue posible identificar cuatro jerarquías del ordenamiento de los componentes descriptivos y de acción dentro de la interfaz: las jerarquías cromática, tipográfica, escalar y posicional. Estas cuatro jerarquías sirven como lenguaje visual que señala la importancia de cada componente y el flujo correcto de acción que se espera que el usuario siga. La jerarquía posicional indica también que los objetos que se encuentren más arriba en la interfaz (los que cargarán primero en la pantalla) y más cargados hacia la derecha (más fácilmente alcanzables por el pulgar derecho) tienen mayor una posición más privilegiada. El hecho de que la caja de texto con el botón prefabricado y el botón de enviar mensaje se hallen casi hasta arriba de la publicación indican que la acción de comunicarse directamente en un chat con el vendedor es el flujo de acción prioritario para los operadores de la plataforma.

[83] En el caso de Marketplace, la jerarquía cromática indica que el color azul señala el flujo típico, seguido en importancia del color azul claro y luego el gris, que es el menos importante. Esta jerarquía está establecida en el *Facebook Design System* de Meta, cuya documentación no es de carácter público, pero es mencionado frecuentemente por diseñadores que actualmente trabajan o han trabajado en Meta, como el caso de Coplan (2023), quien comenta esa jerarquía cromática mencionada. La jerarquía escalar indica, por otra parte, que entre más grande sea un componente (como el contenedor de imágenes en una publicación de Marketplace) más importante es, y viceversa. La etiqueta interactiva contenedora de la descripción de la publicación por defecto está colapsada, lo que la hace bastante pequeña en comparación del resto de los componentes; esto, aunado a que el botón que permite expandirla se haya empequeñecido y en color grisáceo, indican claramente que leer la descripción no forma parte del flujo de acción principal desde el diseño de la interfaz.

[84] El contraste visual cromático, escalar o tipográfico es siempre deliberado en el diseño de interfaces gráficas de usuario (GUI, por sus siglas en inglés). Yablonski (2024), por ejemplo, afirma que el contraste visual tiene como objetivo el "atraer la atención la atención de las personas e informarles de las acciones disponibles, para así guiar a los usuarios en la ejecución de tareas y evitar que ejecuten acciones por equivocación" (p. 97). El uso de dos o tres colores de contraste como máximo en una interfaz es un estándar común en el diseño debido su "gran capacidad para captar la atención" y a que su sobreuso "incrementa la posibilidad de errores debido a la confusión de colores y eleva el riesgo del 'efecto árbol de navidad'" (Galitz, 2007, p. 696). Los colores forman un código jerárquico en el cual, a cada color, dependiendo de lo llamativo que sea, señalará "acciones primarias", de orden superior, o de mayor importancia con respecto a las demás (Tidwell et al., 2020, p. 385).

preferencias, sus preocupaciones. Esto sólo se puede hacer coaccionando a ambas partes a que hablen entre sí a través de un canal intervenido, como lo es Facebook Messenger o WhatsApp –de hecho, esta es precisamente la recomendación del propio Facebook: "Al hablar con compradores y vendedores, debes evitar: - Comunicarte con compradores o vendedores de forma privada fuera de Facebook y Messenger." (Facebook, s.f.-d) –, algo que no podría lograrse si se priorizaran las descripciones, puesto que no podría asegurarse a ciencia cierta qué de todo lo que está en dicha descripción llamó la atención, interesó, le gustó o le preocupó a las partes. Todo esto produce un alargamiento innecesario[85] –desde un punto de vista puramente transaccional, no así desde el punto de vista de Facebook– del proceso de intercambio el cual, aunque superficialmente pudiera parecer poco eficiente –pues hace que el trabajo de explicación detallada que realizan los vendedores en la descripción de sus publicaciones quede invalidado–, tiene en realidad el objetivo de datificar intereses y preocupaciones que de otra forma serían imposibles de captar en los consumidores. Esto convierte al intercambio comercial en una práctica de producción de datos.

La prolongación intencionada del intercambio comercial es observable no sólo a nivel de la evaluación de la mercancía y de su negociación, sino también en la fase de búsqueda. Cuando un consumidor desea buscar un producto en Facebook Marketplace cuenta con dos opciones disponibles: utilizar la *Herramienta de búsqueda de publicaciones* o la *Herramienta de búsqueda por categorías*; ambas herramientas cuentan con filtros que sirven para reducir la cantidad de resultados y afinar la búsqueda. La segunda herramienta cuenta con nada menos que siete filtros distintos: distancia, precio, condición, fecha de publicación, categoría,

[85] Esto no ocurre así en otras plataformas de comercio electrónico tradicionales. En eBay, por ejemplo, también es posible enviar mensajes directos a los vendedores con preguntas, pero el botón para hacerlo se halla en la parte inferior de la publicación, en un botón mucho menos llamativo que el que permite ofertar, el cual que está ubicado en la parte superior y justo debajo del precio y del botón de "Comprar". En MercadoLibre pasa algo similar: se puede contactar al vendedor publicando una pregunta dentro de la publicación de manera anónima, la cual puede responder el vendedor y quedar pública ante todos (en Aliexpress hay una función parecida); pero esta caja de preguntas y respuestas se halla debajo de la descripción de la publicación (que no se encuentra contraída). Amazon permite hacer preguntas a los vendedores, pero el botón para hacerlo está en una segunda pantalla que se visualiza sólo si se da clic en el nombre del vendedor, cuya etiqueta está reducida y camuflada con respecto a otros elementos interactivos. Temu, por su parte, ni siquiera parece permitir esta interacción previa entre compradores y vendedores. En resumen, en las plataformas de comercio electrónico tradicionales, hay un esfuerzo por reducir la interacción conversacional entre compradores y vendedores al mínimo, priorizando, en cambio, la claridad en la presentación del producto para evitar desgaste de energía innecesario en la resolución de dudas, para así hacer el proceso de compra mucho más sencillo y rápido (estas plataformas cobran por las transacciones, se entiende su urgencia por minimizar la complejidad del intercambio comercial).

disponibilidad y sugeridos; en contraste, la primera herramienta permite utilizar, además de esos siete filtros, un filtro adicional basado en las características específicas del tipo de artículo que se está buscando, por ejemplo, para el caso de los celulares, el color y material –este último no tiene sentido, puesto que está más bien reservado a una categoría de objetos distinta: los relojes inteligentes, pero que se mantiene porque no tienen una categoría propia como los teléfonos celulares. Ahora bien, si la búsqueda se realiza en algún grupo de venta de Facebook, se hace uso de la *Herramienta de búsqueda de grupos* la cual provee cuatro filtros: ciudad, cercanía, visibilidad del grupo y membresía.

A pesar de que esta variedad de filtros suena bastante amplia, la realidad es que un examen minucioso de los mismos hace visible la ausencia de filtros de búsqueda bastante clásicos en otras plataformas, como el filtro por vendedor (y alguno de sus atributos, como sus estrellas, fortalezas, etc., datos que de hecho Facebook sí tiene), el filtro por popularidad de un producto (número de búsquedas), o el filtro por número de ventas del producto. Los filtros de ordenamiento van también en un sentido similar, pues permiten ordenar por recencia, cercanía y precio (en el caso de Marketplace) o bien, por recencia o por interactividad de otros o de los amigos (en los grupos de venta), todo lo cual interpela y construye al consumidor como un usuario interesado principalmente en la popularidad (la reactividad de las personas a las publicaciones) y en la novedad que pueda existir en la cercanía, dejando fuera otras maneras de construir la relevancia dentro de un mercado, como lo puede ser la funcionalidad de un producto, la opinión de otros, la afinidad visual del producto con otros similares, que suelen ser las características de un consumidor tradicional racional más clásico. En Facebook la idea es construir un consumidor interesado en conectar con otros, en lo popular, en lo nuevo: todas ellos mecanismos para retener la atención en una plataforma publicitaria, algo que forma parte de esa tercera naturaleza del intercambio comercial antes mencionada.

Los filtros de Facebook, como señala Sassatelli (2007), no solo organizan las mercancías, sino que también revelan los criterios que la plataforma prioriza en la construcción cultural de su valor económico. En términos generales, para Facebook Marketplace un buen producto –y no solo un celular– es aquel que se encuentra cerca, es barato y ha sido puesto recientemente en venta, o bien aquel que la plataforma juzga más alineado con los intereses del comprador mediante el filtro de ordenamiento “sugeridos”. En el contexto de los grupos de venta de

Facebook los filtros y opciones de ordenamiento se centran en las interacciones previas y la relevancia, la cual se determina a partir del número de interacciones que ha tenido una publicación (reacciones, comentarios, comparticiones). Para el caso específico de los teléfonos móviles, Facebook enfatiza criterios adicionales: el estado o condición del dispositivo, la compatibilidad con redes locales de telefonía y el color del equipo. Así, Facebook construye oficialmente el valor económico de los celulares en función de la facilidad para adquirir rápidamente, y a buen precio, equipos funcionales, compatibles y en condiciones estéticas aceptables. En otras palabras, un celular valioso en Facebook es aquel que constituye una buena ganga: funcional, económico, accesible inmediatamente; pero también un foco de popularidad: recién publicado y que ha sido objeto de intensa atención pública (positiva, negativa o de cualquier tipo).

Los vendedores de Facebook Marketplace y de grupos de venta, sin embargo, tienen una visión distinta de cómo se construye el valor económico de un celular. Características específicas de los celulares como la marca, el almacenamiento interno, la memoria RAM, la potencia de la cámara, el estatus de liberación y la condición de la batería son otros aspectos centrales que determinan el precio (y son las características más frecuentemente descritas en las publicaciones y preguntadas por los clientes[86]). El origen nacional –o al menos el de importación– resulta muy importante, pues el mito de la superioridad americana prevalente en Tijuana dicta que un celular importado de Estados Unidos será más potente que uno que se vendió originalmente dentro de México[87]. Otros aspectos, relacionados más con el servicio,

[86] Un análisis de frecuencia de palabras de la muestra de 500 publicaciones de Facebook Marketplace recopiladas para esta investigación, reveló que, dejando fuera las palabras como "iphone", "pro" y "samsung", relativas a la marca, eran muy prevalentes tanto en títulos (215, 77 y 185 menciones, respectivamente) como descripciones de publicaciones (179 y 131 menciones, respectivamente). La palabra "libre" fue la palabra más frecuente en las descripciones (263 menciones) y la tercera más común en títulos (104 menciones), mientras que "fábrica" se posicionó como la segunda más frecuente en descripciones y la quinta en títulos (193 y 64 menciones); ambos términos se relacionan con la compatibilidad del celular con las redes móviles locales. Muy frecuentes también fueron términos relacionados con la capacidad de almacenamiento interna y de la memoria RAM como (menciones combinadas tanto en títulos como descripciones): "gb" (209 menciones), "128gb" (151 menciones), "128" (91 menciones), "RAM" (95 menciones). Otros términos relativos al servicio como "local" (la confirmación de que el vendedor trabaja en un establecimiento físico) o "garantía" también fueron bastante comunes (133 y 106 menciones respectivamente en descripciones). Cifras muy similares se presentaron también en la muestra de 500 publicaciones recopiladas de 20 grupos de venta de celulares de Facebook en Tijuana.

[87] El "mito de la superioridad americana" es una estrategia de venta observada en las publicaciones de Facebook Marketplace y grupos de venta de vendedores como Andrés, Valentina, Josué, Sergio y Norberto, la cual aprovecha la percepción tijuanense acerca de que los productos de origen estadounidense suelen tener una reputación de mayor "calidad" en comparación con los mexicanos o chinos. Algunos vendedores capitalizan esta percepción, por

como el ofrecimiento de garantía o de reparación también juegan un papel importante, pero secundario en comparación con los anteriores (véase la *Fig. 6.4*). Aspectos relacionados con el propio vendedor y la relación que se puede tener con él, también contribuyen de manera a la producción del valor: como la relación de confianza entre ambos –que implica una inversión de tiempo y energía en el análisis de la reputación de los vendedores–, la disposición a regatear el precio, o el ofrecimiento de dones como se mencionó en el apartado anterior.

Fig. 6.4. Nubes de palabras con los términos más frecuentemente incluidos en títulos y descripciones de publicaciones de venta de celulares de Facebook Marketplace en Tijuana (elaboración propia).

En contraste, en la Plaza de la Tecnología el valor económico se determina principalmente a partir de las mismas características técnicas ya mencionadas de los celulares, el servicio, y del proceso de búsqueda, evaluación y negociación. En esto no hay demasiada discrepancia entre el comercio en Facebook y el comercio físico. La diferencia crucial, según los vendedores, es que en Facebook hay un valor simbólico adicional que se obtiene que no se gana necesariamente en la plaza: la satisfacción de haber conseguido una ganga, sobre todo si se logró luego de una negociación que implicó regateo (como se mostró en el comentario de Javier sobre los compradores frecuentes y su búsqueda de "tesoros" citado anteriormente). En la Plaza de la Tecnología ese valor agregado proviene más bien de la seguridad que ofrece la formalidad de

ejemplo, al contrastar procesadores de celulares, presentando los Snapdragon (fabricados por la empresa estadounidense Qualcomm en China) como "americanos" y, por ende, superiores en potencia y calidad a los Exynos, a los que catalogan como "mexicanos" (en realidad son producidos por la surcoreana Samsung, en China también). Esta táctica funciona como una traducción semántica que simplifica las diferencias técnicas para los compradores y, al mismo tiempo, apela al sesgo favorable preexistente hacia los productos estadounidenses. Así, los vendedores no solo buscan facilitar la comprensión de la calidad diferencial del producto, sino también realzar el valor del celular y su propia imagen al asociarse con esta supuesta superioridad "americana". La creencia en esta superioridad por parte de los vendedores puede estar más fundamentada en influencias culturales y en la información de sus proveedores que en una comprobación empírica personal (aunque sí existen *benchmarks* públicos que señalan la mayor potencia de los procesadores Snapdragon en comparación con los Exynos).

los negocios y talleres de reparación, es decir, la garantía de poder darle un servicio extendido al equipo.

En suma, el objetivo de este alargamiento el proceso de intercambio comercial es doble: primero, mantener al usuario más tiempo en la plataforma para poder mostrarle anuncios, para después, simultáneamente, poder captar más detalles de la transacción mediante hacer que estos se expresen textualmente en la forma de preguntas, en la forma de nuevas búsquedas. Además, la falta de los filtros convencionales antes comentados aumenta la dependencia del consumidor a las sugerencias de la plataforma, tanto en el *feed* por defecto de Marketplace (su pantalla principal) y los grupos, como en la sección de "sugeridos para hoy", o las recomendaciones entregadas vía notificación luego de guardar un producto o una búsqueda, tentándolo a cliquear alguna recomendación en alguna ocasión. Todo esto resulta muy importante para la plataforma porque permite a los algoritmos de Facebook el poder clasificar (y empujar) más efectivamente al usuario dentro de una de las posiciones de su espacio social interno, es decir, dentro de uno de los perfiles de consumo algorítmica y estocásticamente producidos que pretenden describir la totalidad de la segmentación del mercado de consumidores (y de alinear a los consumidores a alguno de los segmentos, el que le resulte más cercano según predigan los intereses datificados).

Este alargamiento del proceso de intercambio comercial tiene, además, como se notó anteriormente, el efecto indirecto de redefinir también las características que producen el valor económico de las mercancías, muchas veces sin la consciencia del usuario. Por ejemplo, aunque los vendedores y compradores intenten construir un valor económico de los teléfonos celulares basado en la funcionalidad técnica, origen nacional, servicios y el buen trato, los propios filtros de Facebook terminan favoreciendo –e introduciendo en el valor económico– otros elementos que no necesariamente se consideraban como importantes: como la recencia de la disponibilidad, la cercanía geográfica, el color, o la simple afinidad algorítmicamente definida, rasgos todos que se vuelven importantes por el simple hecho de formar parte del sistema de categorización y búsqueda de la plataforma, lo cual es un efecto metafórico claro de la lógica de la distorsión de las herramientas de producción de Facebook.

Todo esto resulta relevante no solamente por el fuerte contraste que supone en comparación con la simplicidad y contracción del proceso de intercambio comercial en las plataformas de comercio electrónico tradicional, sino porque la lógica cultural del intercambio comercial en la Plaza de la Tecnología también es mucho más simple y focalizada primordialmente en facilitar la transacción lo antes posible. Un gran beneficio que sirve a este propósito es la experiencia integrada y simultánea de las etapas del intercambio comercial en la compra presencial, puesto que la búsqueda, selección, negociación, entrega, etc., ocurre todo en el mismo sitio y en el transcurso de unos cuantos minutos. La presencia física del comprador permite que el vendedor pueda identificarlo y evaluarlo rápidamente, mientras que la comunicación fluye más libremente y de manera más precisa gracias a que puede percibirse el tono del habla, y el comportamiento corporal, todos elementos inaccesibles desde Facebook Marketplace o los grupos de venta de Facebook.

7. El éxito de la captura infraestructural de Facebook: la neutralidad algorítmica[88]

El recorrido realizado hasta ahora tanto en este capítulo como el anterior ha comenzado a dejar bastante claro ya que el intercambio comercial mediado por Facebook está fuertemente intermediado por una serie de algoritmos de curación, moderación y de recomendación del contenido y de un diseño de interfaz que guía a los vendedores y a los compradores hacia flujos de acción específicos, que favorecen la datificación y la captura de la atención en perjuicio de la eficiencia de la dimensión transaccional del intercambio comercial. ¿Cómo perciben los vendedores de Facebook esta intervención constante? Veamos algunos comentarios al respecto, comenzando por la percepción de la visibilidad de las publicaciones de los vendedores bien calificados versus aquellos con menor calificación o sin calificación:

> Mario
>
> ¿Si siento que hay alguno tipo algún tipo de manipulación? No, no hay ninguno. Eh, simplemente Facebook te muestre lo que lo que tú más buscas. Si haces tu búsqueda eh no sé, un carro, tal carro, es Facebook te va a mostrar publicaciones sobre ese carro. Y van a ser de vendedores al azar, puede ser de un vendedor 10 estrellas y un vendedor de 5 estrellas. Entonces eso sí es al azar.
>
> Entrevistador

[88] La idea de "neutralidad algorítmica" designa el discurso que presenta los algoritmos como imparciales u objetivos, encubriendo decisiones normativas y políticas operacionalizadas en su código (Benjamin, 2019; Gillespie, 2018).

¿Sientes que es justo el… el algoritmo digamos que ranquea los, los productos?

Mario

En ese aspecto, sí, está parejo. No muestran no muestran del del mejor al peor, sino muestran así eh ¿cómo se dice? Aleatorio.

Entrevistador

Ya. Entonces, por ejemplo, el tener más estrellas y demás, no te da ninguna ventaja más allá como de la confianza que pueda percibir las personas, no es como que te dé más visibilización o algo así, ¿no?

Mario

Exacto. Sí, no, no te da, no te da más ventaja sobre otros. Simplemente es para más confianza sobre el sobre el comprador y nada más. No te, no te da ventaja (comunicación personal, 13 de junio de 2024).

Tocante a si hay alguna intervención de algún tipo por parte de Facebook en la visibilidad, Víctor, Rigoberto y Norberto aportaron las siguientes opiniones:

Creo que eso lo hace depende de cada persona. Facebook lo único que hace es que te muestra las herramientas, si quieres publicarlo mucho o publicarlo poco, con tus propios medios o con la ayuda de Facebook. Eso ya lo hace depende, eso ya creo que depende de cada persona (Víctor, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

Entonces, a lo que yo he visto, sí es parejo, únicamente pues tú tienes que estar renovando constantemente para poder estar entre los primeros lugares si es que haces publicaciones gratuitas (Norberto, comunicación personal, 21 de octubre de 2024).

Pues en sí, Facebook no te ayuda mucho más que en poner tus publicaciones primero, en cuanto uno se presiona el botón de Marketplace, la opción de Marketplace, pues que aparezca tu producto. Por en si no, no es como que Facebook promocione algo en sí. […] Más que nada es en base a uno cómo, cómo suba su producto (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

Como es observable, salvo el caso de Andrés y Valentina, quienes tienen sus propias teorías respecto a la intervención constante de Facebook para visibilizar e invisibilizar publicaciones al margen del pago por publicidad y la percepción de que la calificación si influye en el ranqueo dentro de la lista de resultados, la mayoría de los vendedores de Facebook concuerdan en que la plataforma es más bien neutral y no incide en el posicionamiento de los resultados. Esto, claro está, no concuerda con el funcionamiento ni con las propias descripciones de Meta sobre el funcionamiento de los algoritmos de curación y recomendación del contenido. Por ejemplo, la documentación para usuarios finales que conforma los lineamientos de Marketplace mencionan claramente que el filtro de ordenamiento por defecto en los resultados

de búsqueda, el llamado filtro de "Sugeridos", ordena los resultados de acuerdo a la afinidad que tienen dichos resultados con el historial de búsquedas y de actividad previo del comprador tanto dentro como fuera de la plataforma, como por ejemplo: artículos vendidos, videos vistos, temas de interés con los que se ha interactuado en páginas de Facebook, actividad de los amigos, entre otros (Facebook, s.f.-c; Meta, 2024a). La afinidad, como se explicó en el quinto capítulo de esta tesis, se construye a partir de la cercanía numérica entre el vector correspondiente a las publicaciones y el que representa el perfil o "doble de datos" del propio usuario (Zheng et al., 2018; Mejías & Couldry, 2019).

¿A qué se debe esta percepción mayoritaria de neutralidad de Facebook entre los vendedores entrevistados? Una pista que puede indicar la respuesta se halla en el hecho de que los vendedores tienden a relacionar el éxito de ser visible, y en consecuencia de vender, con el propio *habitus* transaccional que poseen, el cual determina tanto la habilidad como la creatividad necesarias para poder atraer a los clientes, independientemente de las políticas y algoritmos de Facebook. Esta manera de pensar pudiera relacionarse quizás con los siguientes cuatro factores.

Primeramente, entre los vendedores es ampliamente reconocido que Facebook Marketplace y los grupos de venta se sienten mucho más libres de ataduras con respecto a sus contrapartes del comercio electrónico tradicional –MercadoLibre y Amazon, principalmente, para el caso mexicano. Norberto, por ejemplo, señala que

> Facebook no pide ningún requisito. O sea, cualquier persona que tenga un perfil de Facebook puede vender o puede comprar. Y las otras plataformas sí tienes que cumplir con ciertos requisitos ya de una persona eh de un vendedor ya legalmente. Y aparte algunas de estas plataformas pues cobran impuestos, entonces ya es algo más formal. En cuanto al Facebook, como es algo local, es algo son ventas informales (comunicación personal, 21 de octubre de 2024).

Esas otras plataformas, como MercadoLibre suelen implicar "mucho trámite" y "muchas reglas" (Andrés & Valentina, comunicación personal, 21 de mayo de 2024), algo que vendedores como Javier y Mario ven como un obstáculo porque "te siguen cobrando esa comisión, sigues teniendo que apegarte a las reglas que te da la plataforma y, pues además de eso está lo que sería el envío" (Javier, comunicación personal, 23 de mayo de 2024). Esto último suele verse como problemático, sobre todo en el contexto tijuanense porque, además de implicar el riesgo de que "enviar los celulares por paquetería" haga que "pued[an] llegar quebrados" (Mario, comunicación personal, 13 de junio de 2024), también implica el proceso de obtención

del sello de liberación aduanal, que comúnmente requiere de la comprobación de la legal adquisición de los celulares en territorio mexicano, o bien, el pago de impuestos de importación. El que Facebook pueda permitir una entrega rápida, local y con una barrera de entrada muy baja pone a la plataforma bajo una luz muy positiva con respecto a las plataformas de comercio electrónico tradicional más populares en México.

Lo anterior es tan sólo el primer factor. En segundo lugar, hay que considerar que el diseño de las plataformas de comercio electrónico es más o menos similar y bastante simple de aprender a utilizar o familiarizarse con él: hay pocos componentes y acciones a memorizar o aprender, gracias al enfoque de las empresas de plataformas por reducir al máximo el número de acciones a ejecutar dentro del flujo de acción principal en sus interfaces –piénsese por ejemplo en el botón "Comprar con un clic" de Amazon que, si ya se ha configurado una forma de pago y dirección de envío predeterminados y la cuenta está iniciada, literalmente reduce todo el proceso de pago a un clic. Aunque esto resulta positivo en sentido de que supone un ahorro considerable de tiempo, desde la perspectiva de un vendedor la profusión de opciones disponibles en Facebook, de manera gratuita, generan una segunda capa de percepciones muy positiva. De hecho, muchas de estas funciones de Marketplace, que se hallan mayormente en la *Herramienta de configuración del perfil comercial* (como la consulta y configuración del perfil comercial; la creación, edición y administración de publicaciones; la promoción publicitaria, la consulta de métricas y estadísticas tanto del desempeño de las publicaciones estándar como de aquellas que se han convertido en anuncios, que permiten ver número de clics, visualizaciones, guardados, comparticiones, monto de dinero gastado en anuncios y datos sociodemográficos de la audiencia publicitaria (entre otras más) ni siquiera son conocidas del todo por la mayoría de los vendedores.

En tercer lugar, hay que considerar que la "pedagogía algorítmica"[89] del propio Facebook (Alarcón, 2019), inculcada en el *habitus* transaccional gracias al uso previo y cotidiano de Facebook, sirve como base para adquirir el capital cultural incorporado que facilita la operación

[89] Este concepto se retoma de Alarcón (2020), quien define la pedagogía algorítmica como el "proceso prolongado en el tiempo mediante el cual la tecnología enseña al usuario a organizar y configurar sus prácticas y experiencias en función de las posibilidades que le ofrece el código como software" (p. 33). Este proceso de aprendizaje se produce únicamente cuando un usuario se expone de manera prolongada al uso de una tecnología, como es, en este caso, con las herramientas de producción de Facebook.

de Marketplace, porque opera bajo los mismos principios y con el mismo diseño que Facebook en general. Esto le da una percepción de neutralidad adicional a la plataforma, que es la base sobre la que opera Marketplace: en otras palabras, sus principios de operación, mecanismos de funcionamiento y requerimientos para la operación de sus herramientas de producción se ven como algo que por defecto ya se conoce ampliamente, por todo mundo, gracias a que Facebook es la gran plataforma de redes sociodigitales en México desde hace más de una década cuando menos. Este factor produce una sensación de "inmediatez", "transparencia" o de "humildad" suficientemente intensa como para generar una ceguera en los vendedores ante los propios mecanismos algorítmicos de Facebook, que están tan naturalizados que se ven como algo absolutamente normal (Bolter & Grusin, 2000; Clark, 2003; Miller, 2005).

Un último factor a tomar en cuenta se relaciona con el hecho de que, aunque Facebook Marketplace cuenta con barreras de entrada como la tenencia de una cuenta con cierta antigüedad (que indique un valor de arraigo en el vendedor) o buenas calificaciones en el perfil comercial, estas no se sienten injustas como las comisiones de las plataformas de comercio electrónico tradicional porque no dependen del dinero que se tiene, sino del esfuerzo personal y la persistencia, es decir, del esfuerzo por someterse a la estandarización regulatoria de Facebook, alinearse con su modelo de negocio, e integrarse infraestructuralmente al máximo con ella –plataformizarse, en una palabra. No olvidemos que la mayoría de los vendedores de Facebook Marketplace y grupos de venta de Facebook son, en realidad micro y pequeños empresarios en su vasta mayoría –los casos de Rigoberto, Víctor, Mario y Mariela lo corroboran, puesto que en las conversaciones que se tuvo con ellos todos confirmaron que los dueños de los locales de la Plaza de la Tecnología no son quienes publican en Marketplace, sino sus empleados, y únicamente si desean hacerlo.

La excepción al punto anterior sería el caso del pago por publicidad, que no es problema porque no impide la venta, solo la ralentiza –en las plataformas de comercio electrónico tradicional, el no pagar comisiones, por ejemplo, usando publicaciones gratuitas un número limitado de veces, es equivalente a casi una invisibilidad total de la publicación en el motor de búsqueda interno de la plataforma, como es el caso de MercadoLibre. En Facebook esto no pasa, no hay invisibilización, solo mayor visibilidad a quien paga; salvo que el vendedor haya sido reportado por alguien, lo cual puede resultar en la restricción o inhabilitación temporal de la

cuenta, o que la cuenta tenga un *shadow banning* relacionado con el hecho de que la publicación de Marketplace convertida en anuncio cuente con atributos de baja calidad (Meta, s.f.-c; s.f.-b).

La combinación de estos cuatro factores, bajas barreras de entrada, la sofisticación de las herramientas de producción, la naturalización producida por el uso continuo y amplia popularidad de la plataforma, y la accesibilidad económica tienen un poderoso efecto de construcción de una imagen de neutralidad en Facebook Marketplace y en los grupos de venta de Facebook, lo que ha conducido lentamente a una "captura infraestructural" cada vez más completa de los vendedores de celulares y de su práctica de intercambio comercial (Nechushtai, 2017; Poell et al., 2022, p. 72). Esta captura no es casual, se ciñe a la estrategia ya bastante difundida entre empresas de plataforma de imposición de una dialéctica de la proveeduría y de aseguramiento, la cual consiste tanto en proporcionar a los complementadores de una plataforma –como los vendedores de Facebook– de las herramientas y materiales necesarios para crear nuevos contenidos digitales al máximo de sus capacidades creativas, como a la vez intenta controlar y/o reorientar –o "asegurar" – lo que los complementadores pueden y no pueden hacer, qué tipo de contenido o productos pueden o no pueden crear, y, en última instancia, lo que los usuarios finales pueden o no pueden consumir –en este caso, los compradores de celulares (Ghazawneh & Henfridsson, 2012).

8. Conclusiones

Al finalizar este recorrido por las dinámicas de Facebook Marketplace, emerge con claridad una tensión fundamental: la plataforma, en su esfuerzo por optimizar la captura de datos y la atención del usuario, ha configurado una experiencia de compraventa que se caracteriza por una marcada focalización transaccional y, paradójicamente, por una desintegración de las dimensiones sociales, informativas y lúdicas que suelen enriquecer el intercambio comercial en otros entornos como el de la Plaza de la Tecnología. Esta lógica de diseño, si bien puede ser interpretada por algunos actores como una vía directa hacia la concreción de ventas, se distancia notablemente de la experiencia integrada que ofrece la propia Facebook en otros de sus módulos, así como de la riqueza interaccional de las plataformas de comercio electrónico tradicionales y, fundamentalmente, de los mercados físicos arraigados en prácticas culturales locales como la Plaza de la Tecnología en Tijuana.

Hemos observado cómo esta arquitectura de aislamiento y focalización se manifiesta en un intento, en gran medida fallido, por parte de Meta de segmentar el espacio comercial entre vendedores *amateur* y profesionales. Las políticas y el diseño de Marketplace, orientados teóricamente al comercio persona a persona ocasional, se ven constantemente desafiados y reapropiados por micro y pequeños empresarios en contextos como el mexicano, donde la informalidad y la mezcla de actores son la norma. Esta rebelión silenciosa impone una dinámica de mercado híbrida que refleja las realidades locales más que las directrices de la plataforma. Asimismo, la individualización de las estrategias de venta, consecuencia de una interfaz que obstaculiza la colaboración orgánica entre vendedores, contrasta agudamente con las redes de cooperación y el capital social que florecen en espacios comerciales físicos, limitando en Facebook las interacciones entre competidores a menudo a experiencias negativas o a colaboraciones preexistentes que se montan artificialmente sobre la plataforma.

La modulación de las expectativas de los usuarios es otra consecuencia palpable de este diseño. Mientras que en la Plaza de la Tecnología se espera una experiencia multifacética donde el profesionalismo se entrelaza con lo social y lúdico, en Facebook Marketplace la percepción de riesgo y la ambivalencia (gangas vs. estafas) reconfiguran lo que compradores y vendedores anticipan del intercambio. La fragmentación del proceso –búsqueda y negociación *online*, entrega *offline*– y la ausencia de robustos mecanismos de protección trasladan la responsabilidad al usuario, generando una particular valoración de gestos como descuentos o la inclusión de accesorios, que adquieren un significado magnificado en este contexto de menores expectativas formales. Paralelamente, la prolongación deliberada del proceso de intercambio, evidenciada en un diseño de interfaz que privilegia la conversación sobre la lectura de descripciones y en filtros de búsqueda limitados, sirve a los intereses de Facebook por maximizar la datificación de las interacciones y la retención de la atención, aunque ello implique una aparente ineficiencia transaccional.

Resulta particularmente revelador cómo, a pesar de la evidente intervención algorítmica en la curación, moderación y recomendación de contenido, una mayoría de los vendedores entrevistados percibe a Facebook como una plataforma neutral. Esta percepción de equidad y libertad, alimentada por las bajas barreras de entrada en comparación con el comercio electrónico tradicional, la familiaridad con la interfaz general de Facebook y la aparente

gratuidad de sus herramientas, enmascara la sofisticada captura infraestructural que ejerce la plataforma. Los vendedores, al operar dentro de los flujos de acción diseñados y al naturalizar los mecanismos algorítmicos, se integran progresivamente en el ecosistema de Facebook, adaptando sus prácticas a las lógicas impuestas.

La manera en que la plataforma intenta moldear la lógica cultural del intercambio comercial tradicional, y cómo estas intenciones son recibidas, negociadas y a menudo subvertidas por las prácticas y expectativas culturales locales de los vendedores y compradores tijuanenses, ilustra vívidamente el proceso de plataformización. Se evidencia una compleja interacción donde la infraestructura digital no solo media, sino que activamente busca reconfigurar los intercambios, generando nuevas formas de valor, pero también amplificando, reduciendo, mimetizando, metaforizando, visibilizando o invisibilizando los capitales que los vendedores de Facebook movilizan en su praxis comercial.

En última instancia, la focalización y desintegración de la experiencia de compraventa en Facebook Marketplace no son meras características de diseño, sino manifestaciones de una estrategia de plataforma más amplia que busca equilibrar la facilitación del comercio con la imperiosa necesidad de generar datos y mantener la interactividad. El análisis detallado de estas tensiones y sus efectos en las prácticas comerciales locales resulta especialmente útil para comprender la creciente influencia de las plataformas digitales en la estructuración de nuestras interacciones económicas y sociales, y cómo estas tecnologías se entrelazan, a menudo de manera invisible, con las lógicas culturales preexistentes, transformándolas en el proceso.

CAPÍTULO VII
(DIS)CONTINUIDADES DE LA EXPERIENCIA COMERCIAL TIJUANENSE EN FACEBOOK

1. Introducción

El presente capítulo se adentra en el dinámico y a menudo intrincado proceso de adaptación que los vendedores de teléfonos celulares en Tijuana experimentan al trasladar o complementar sus prácticas comerciales hacia el ecosistema digital de Facebook, compuesto por Marketplace y los grupos de compraventa. En un contexto de creciente plataformización de los intercambios comerciales, donde las lógicas de las plataformas digitales median y reconfiguran las interacciones económicas y sociales, este análisis se enfoca en desentrañar las (dis)continuidades específicas en las estrategias de intercambio, es decir, qué de la lógica cultural del intercambio comercial de Facebook ha logrado prevalecer y qué se ha renegociado. Se examina cómo los vendedores, lejos de ser meros usuarios pasivos, se convierten en agentes activos que moldean sus estrategias de intercambio para navegar este nuevo entorno, respondiendo tanto a las arquitecturas de la plataforma como a las expectativas de una clientela local específica.

Se exploran las adaptaciones que se manifiestan primordialmente en tres dimensiones cruciales de la praxis comercial: la textual, la visual y la de negociación. Estas estrategias no emergen de una adhesión ciega a las directrices o el diseño de Meta, sino que son el resultado de un aprendizaje continuo, la observación de la competencia, la experimentación constante y, fundamentalmente, de una lógica cultural del intercambio comercial emergente que los propios vendedores construyen y reconstruyen en su quehacer diario. Este capítulo contrastará estas prácticas digitales con las dinámicas más tradicionales observadas en espacios físicos como la Plaza de la Tecnología, permitiendo así dimensionar la magnitud del cambio y la hibridación de lógicas comerciales.

Más allá de la presentación de la mercancía y la concreción de la venta, el capítulo también muestra cómo la mediación de la plataforma transforma la manera en que los vendedores identifican y evalúan a sus potenciales compradores distorsionando la percepción. La ausencia

de la interacción cara a cara en las fases iniciales del intercambio obliga a desarrollar nuevas heurísticas para interpretar perfiles digitales y estilos comunicativos, buscando discernir la seriedad y confiabilidad del interlocutor. Este proceso de evaluación, crucial en un entorno con pseudoanonimato, genera a su vez tensiones y particularidades en los estilos de comunicación que se establecen a través de herramientas como Facebook Messenger, evidenciando la performatividad de la identidad digital en el comercio.

Finalmente, se examina cómo esta transición hacia el comercio plataformizado no solo implica una adaptación de estrategias de intercambio, sino que también demanda la adquisición de nuevas competencias, donde el conocimiento técnico del producto debe complementarse con una creciente literacidad mediática específica de la plataforma. Los vendedores se ven en la necesidad de comprender, aunque sea de forma intuitiva o a través de un "imaginario algorítmico" (Bucher, 2017), las lógicas que gobiernan la visibilidad y el alcance en la plataforma, desarrollando estrategias para destacar en un mercado digital saturado. Este capítulo, por tanto, ofrece una mirada detallada a la agencia, la creatividad y las tensiones que enfrentan los vendedores tijuanenses en su "adaptación" a o la "negociación" de la plataformización del comercio (Poell et al., 2022).

2. Adaptaciones y transformaciones de las estrategias de intercambio comercial

2.1 Adaptaciones textuales, visuales y de negociación en la praxis de intercambio comercial

Los vendedores que operan en Facebook Marketplace y los grupos de compraventa desarrollan un conjunto dinámico de estrategias de intercambio que se adaptan continuamente a las particularidades del entorno de la plataforma. Estas adaptaciones, que abarcan, principalmente, las dimensiones textuales, visuales y de negociación, no surgen de una adhesión estricta al marco de gobernanza de Meta, sino de la experiencia práctica, la observación de la competencia, y de la lógica cultural del intercambio comercial construida por los vendedores y las constantes pruebas para maximizar la efectividad de sus transacciones. A continuación, se exploran estas estrategias, contrastándolas con las expectativas y el diseño de la plataforma, así como con las prácticas comerciales más tradicionales de la Plaza de la Tecnología.

Comencemos abordando algunas de las estrategias entorno a la confección textual. La creación del contenido textual en las publicaciones de Facebook Marketplace es un ejercicio de

equilibrio entre la necesidad de informar, persuadir y, según perciben los vendedores, captar la atención tanto de los potenciales clientes como de los algoritmos de la plataforma. En el flujo constante de información de Marketplace, el título de una publicación se erige como el principal anzuelo digital del orden textual. Los vendedores lo conciben como un espacio crucial para la captación inmediata de la atención, donde la brevedad se combina con la inclusión estratégica de información clave y elementos visuales. Sergio, por ejemplo, reflexiona sobre las limitaciones técnicas impuestas a los títulos o encabezados de las publicaciones y como esto requiere del diseño de una estrategia de comunicación bien planeada (comunicación personal, 12 de septiembre de 2024):

> Pues mira, el encabezado tiene mucho que ver porque, eh, ahí describes al equipo ¿no? Y le pones lo más importante. Como en el encabezado no te dejan poner muchas palabras, es lógico que tienes que elegir, las palabras que tú vas a poner para, para saber que ese equipo está en óptimas condiciones, y que, y cuál es el producto que estás ofreciendo ¿no?[90]

Valentina, por su parte, detalla una táctica común, relacionada con las especificaciones técnicas de los equipos y el uso de mayúsculas[91] que permite aprovechar bien el título: "ponemos en letras grandes [...] la memoria del teléfono y la memoria RAM[92], que es lo que llama la atención a las personas" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Rigoberto también destaca el uso de elementos visuales dentro del texto para incrementar el atractivo: "poner muchos eh, poner muchos emojis, este, poner como promoción [...] muchos signos de

[90] Es sumamente importante saber seleccionar bien las palabras en los títulos de las publicaciones. La interfaz móvil de Facebook Marketplace permite ver por lo mucho unas tres o cuatro palabras del título en la visualización de los resultados de búsqueda, que es el espacio principal en el que tienen más poder atractor. En la práctica los vendedores tijuanenses nunca usan más de 100 caracteres en sus títulos. Un análisis cuantitativo de la distribución de la longitud de 500 títulos de publicaciones de Facebook Marketplace arrojó que tres cuartas partes de todos los títulos suelen contener entre 5 y 47 caracteres, siendo los más frecuentes de longitudes de entre 10 y 20 caracteres.

[91] La muestra de 500 publicaciones de Facebook Marketplace y 500 publicaciones de 20 grupos de venta de celulares de Facebook de vendedores tijuanenses mostró que, si bien el uso de mayúsculas para la atención no es todavía una práctica generalizada, si tiene una presencia importante. En concreto, 90 (18%) títulos y 147 (29.4%) descripciones de Marketplace contuvieron dos o más palabras en mayúsculas, mientras que 132 (26.4%) descripciones de publicaciones de grupos de venta de celulares de Facebook utilizaron mayúsculas en su contenido.

[92] El análisis de 500 títulos publicaciones de Facebook Marketplace confirma parcialmente lo dicho por Valentina. Una revisión de la frecuencias de las primeras y últimas 5 palabras de los títulos reveló que los vendedores priorizan señalar primero la marca y modelo ("iphone", 214 ocurrencias; "samsung", 174 ocurrencias), seguido de palabras como "celular" u "oferta" en algunos casos (12 y 7 menciones, respectivamente), para luego concluir el título con alguna referencia al almacenamiento ("128gb", 26 ocurrencias), la variante del modelo ("plus", "5g" o "ultra", con 25, 23 y 19 ocurrencias respectivamente), o su estatus de compatibilidad de red móvil ("fábrica", 16 ocurrencias).

admiración, emojis[93]. Eso es lo que más llama la atención del cliente" (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

Las interfaces de la *Herramienta de creación de publicaciones* de Facebook Marketplace y de la *Herramienta de creación de publicación de grupo* del módulo de grupos efectivamente provee un campo para el "título", el cual establece un límite de 150 caracteres, lo que naturalmente orienta hacia la concisión. Sin embargo, la plataforma no ofrece guías explícitas dentro de las herramientas sobre cómo optimizar estos títulos para mejorar la visibilidad algorítmica o la persuasión, más allá de las *Normas publicitarias* que desaconsejan el "lenguaje sensacionalista" o el "engagement bait", prácticas que podrían entrar en conflicto con el uso intensivo de mayúsculas o palabras gancho si el algoritmo las interpreta como *clickbait* (Meta, s.f.-e). La creencia de los vendedores de que ciertos formatos de título o el uso de emojis atraen la atención del algoritmo o del cliente es, por tanto, un producto de su propio imaginario algorítmico y experiencia cotidiana, más que de una directriz formal de Meta.

Por otra parte, el campo de descripción en las publicaciones de Marketplace instaura lo que se puede denominar como un imperativo de transparencia. Los vendedores se sienten compelidos a detallar la condición de los celulares, incluyendo los defectos, como una estrategia para generar confianza y gestionar las expectativas de los clientes, tal como lo indica Josué (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024):

> también si tiene algún detalle, pues platicárselo a las personas, porque pues este es parte de, ¿no? eh uno como como cliente pues siempre va a querer honestidad y pues también uno como vendedor, pues no quiere problemas al llegar al, al punto de la venta y que salgan detalles.

Norberto coincide en la importancia de la honestidad: "Si tiene alguna falla, es importante […] que uno como vendedor sea honesto y diga cuál es la falla, porque de esa manera pues van a saber qué pues tú estás vendiendo […] lo que realmente ellos quieren comprar" (comunicación

[93] Los emojis son de uso común entre los vendedores de Facebook en Tijuana. En los 20 grupos públicos de venta de celulares de Facebook trabajados, 137 (27.4%) publicaciones de 500 utilizaron emojis, mientras que, entre las 500 publicaciones de Facebook Marketplace, se contabilizaron 104 (20.8%) títulos y 205 (41%) descripciones con emojis. Esto indica los emojis fungen como un instrumento de captación de la atención bastante común, aunque su prevalencia parece indicar que su importancia se interpreta como especialmente crucial durante la fase de revisión del producto, que es cuando se leen las descripciones de las publicaciones, más que durante la fase de selección. Resulta importante destacar también las distribuciones de los vendedores: 39.3 por ciento de los vendedores de Marketplace (140 de 356) usaron emojis en sus publicaciones vs 29.4 por ciento de los vendedores de grupos (84 de 285). Esto puede indicar que entre 1 tercio y 2 quintas partes de los vendedores de Facebook poseen un capital mediático incorporado más avanzado que el resto, que muestra su creciente nivel de literacidad mediática.

personal, 21 de octubre de 2024). Esta práctica se alinea con las *Políticas de comercio* de Facebook que exigen descripciones claras y prohíben el engaño, y con los *Lineamientos de compra segura* que recomiendan a los vendedores ser francos sobre la condición y los defectos de los artículos (Meta, s.f.-c; Facebook, s.f.-g).

No obstante, esta transparencia es a menudo distorsionada. Conscientes de que la revelación directa de fallas puede disuadir a compradores, los vendedores recurren a estrategias para atenuar su impacto. Textualmente, pueden emplear fórmulas como 'no afecta en nada su funcionamiento' para minimizar la percepción del defecto. Visualmente, como se detallará más adelante, pueden usar técnicas fotográficas específicas. Esta tensión es palpable: la plataforma y la expectativa del comprador empujan hacia la transparencia, pero el objetivo de venta lleva a modular dicha transparencia.

Esta dinámica contrasta con la Plaza de la Tecnología. Allí, la ausencia de un formato de presentación textual estandarizado –más allá de ocasionales letreros que indican descuentos u ofertas, que no son tan comunes– en realidad implica que la revelación de defectos dependerá de la habilidad del cliente de poder percibirlos físicamente o mediante hacer preguntas directamente –o de la buena voluntad de un vendedor. Mario, vendedor de la Plaza, ilustra esto al señalar que los clientes, al inspeccionar físicamente el producto, a veces encuentran "el más mínimo detalle […] y ya no lo quiere. O quiere pagar menos" (comunicación personal, 13 de junio de 2024). En la Plaza, la carga de la prueba sobre la condición del equipo recae más sobre la agudeza perceptual y el conocimiento técnico del comprador durante la inspección física, mientras que, en Facebook, la descripción textual (y las imágenes) se convierten en el primer campo de esta negociación sobre la condición real del producto.

Adicionalmente, la interfaz de la *Pantalla de visualización de publicación* de las *herramientas de búsqueda por categorías y búsqueda de publicaciones* de Marketplace, presenta la descripción de forma colapsada por defecto, requiriendo un clic para expandirla. Esta característica de diseño, sumada a la observación de Josué de que "la gente parece que no las lee, ¿verdad?" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024), puede llevar a los vendedores a ser selectivos con la información que colocan inicialmente visible o a omitir estratégicamente detalles como los términos exactos de la garantía. Víctor es explícito al respecto: la garantía "no se pone porque eso desanima al cliente. Si tú hablas de garantía antes

de vender, desanimas al cliente" (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024). Rigoberto adopta una táctica similar: "trato de no poner […] lo de la garantía […] solo pongo que damos garantía más no cuánto tiempo" (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024), para discutirlo ya en la negociación directa. Esta selectividad informativa es una adaptación a la economía de la atención y a las limitaciones percibidas de la interfaz.

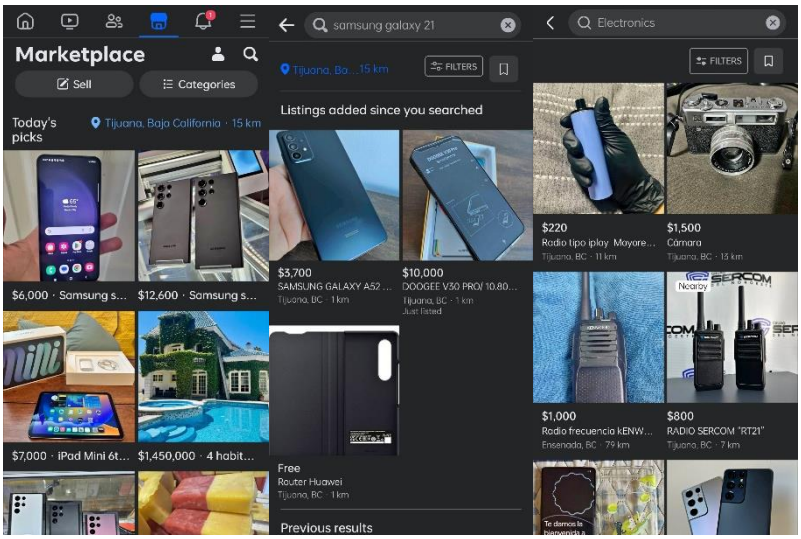


Fig. 7.1. Capturas de pantalla de 1) la *Pantalla de inicio de Marketplace* de la *Herramienta de visualización por defecto*, 2) la *Pantalla de resultados* y 3) la *Pantalla de resultados de la categoría* de las *herramientas de búsqueda de publicaciones* y de *búsqueda por categoría* de Facebook Marketplace. Estas imágenes muestran el diseño de cuadrícula prevalente en la presentación de las publicaciones (Fuente: Archivo personal del autor, 2025).

Pasemos ahora a discutir las estrategias de contenido visual de los vendedores. La dimensión visual es, quizás, la más determinante en la praxis de intercambio comercial dentro de Facebook Marketplace y los grupos de venta. Los vendedores invierten un considerable esfuerzo en la producción de imágenes que no solo muestren el producto, sino que también atraigan al cliente y, en su imaginario, seduzcan al algoritmo de la plataforma. En el entorno visualmente denso de Marketplace, donde los resultados de búsqueda priorizan la imagen del artículo sobre la identidad del vendedor[94], la fotografía del celular se constituye como el principal imán de la atención. Sergio lo tiene claro: "me di cuenta que, al vender un teléfono,

[94] Cuando se visualizan los resultados de una búsqueda en Marketplace o en los grupos de venta, las publicaciones no incluyen ni el nombre del usuario ni su foto de perfil en las publicaciones que aparecen. Sólo puede consultarse este dato una vez que se selecciona una publicación y se le da clic. Adicionalmente, es importante señalar que las imágenes abarcan una proporción considerable (cerca del 90% del área) de la publicación en sí, dejando apenas espacio al precio y a un recortado título de la publicación (véase *Fig. 7.1*).

eh, se necesita mucho de la presentación […] cuando yo veía una foto bonita, y se veía bien reflejado el producto, yo decía, '¿Sabes qué? ese está bien'" (comunicación personal, 12 de septiembre de 2024). Norberto también enfatiza la importancia de la calidad visual: "debes de tener una buena cámara […] para que las fotos salgan nítidas y las personas que vean las fotos pues puedan hacerle *zoom* […] y puedan ver que el dispositivo está en buenas condiciones estéticamente" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). El precio, visible junto a la imagen, y un título conciso, complementan este primer impacto visual.

Esta primacía de la imagen del producto en Facebook contrasta con las estrategias de atracción en la Plaza de la Tecnología. Allí, si bien la mercancía es central, la atención se capta también mediante la diferenciación del local: el uso de cajas originales, el ofrecimiento de servicios de pago, luces multicolor o de neón, el voceo o saludo constante, el ordenamiento específico de los equipos en las vitrinas y hasta mediante la apariencia física. Mariana, por ejemplo, considera que en la Plaza ayuda "tratar de tener la mayor cantidad de teléfonos, porque también eso llama mucho la atención a las personas" (comunicación personal, 21 de septiembre de 2024). Rigoberto, por su parte, organiza los equipos por serie y visibilidad en la vitrina para atraer la mirada, también procura colgar accesorios en ganchos en la pared y aplica mica antirreflejante al cristal de su vitrina para realzar la vista de los teléfonos. En cambio, Mario, muestra todos sus celulares en tiras de luz LED dentro de vitrinas y usa cajas vacías como anzuelo, etiquetando cada unidad con precio, modelo, almacenamiento e IMEI. Víctor opta por exhibir un ejemplar representativo de cada categoría (Samsung, iPhone, Motorola), organizándolos internamente por numeración y nivel según prioridad de venta. Finalmente, Mariana, siguiendo las indicaciones de sus jefes, presenta todos los celulares que recibe, pero ordena los accesorios –fundas, micas, cargadores– según lo más llamativo o demandado. Además, todos combinan criterios de novedad (modelos más recientes al frente), rotación (los de mayor interés comercial en los niveles superiores de las vitrinas) y limpieza del puesto para atraer al cliente en un entorno donde los carteles grandes están prohibidos y la estética del local depende en buena medida de sus dueños. Lo anterior deja claro que la estrategia en la plaza se orienta a hacer destacar el espacio de venta dentro de un entorno competitivo homogéneo; en Facebook, el foco es hacer destacar el artículo individual entre miles de imágenes similares.

Para lograr distinguirse visualmente, los vendedores de Facebook desarrollan un realismo estratégico en sus fotografías. Se prioriza el uso de fotos propias y específicas para cada celular, mostrando múltiples ángulos y, crucialmente, los "detalles" o imperfecciones. Josué detalla el proceso que él seguía: "publicaba 10. 10 fotos. La primera era una de la pantalla así de frente apagada para que se mirara que no tuviera rayas. Luego una de la parte de atrás […] los laterales…" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Valentina señala que los defectos no deben ocultarse: "si trae el rayón le tomamos la foto que se vea el rayón para que el cliente vea" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Esta práctica busca generar confianza y alinear las expectativas, una estrategia que, según Josué, es más efectiva que usar fotos genéricas, ya que estas últimas no funcionan en un mercado competido. Manuel también recalca la importancia que, al crear juegos de fotografías, se dedique tiempo a fotografiar cada celular por separado: "Uso las mismas fotos que yo tomo y de cada uno […] para que cuando el cliente venga a comprar sepa qué es lo que está comprando" (comunicación personal, 13 de junio de 2024).

Más allá de la mera representación, los vendedores más experimentados emplean técnicas de composición fotográfica. La selección del fondo, en particular resulta crucial. Sergio describe su preferencia por "un entorno verde, y de la misma manera también con, luz, pero natural" para darle "algo más cálido a la foto, fácil de apreciar, y con un entorno agradable" (comunicación personal, 12 de septiembre de 2024). Norberto, de forma similar, busca "un buen fondo […] quizás ahí como un jardín, quizás como un lugar donde sea una pared, quizás que tenga un color muy agradable" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Estas elecciones estéticas buscan crear una atmósfera que envuelva al producto para enganchar al cliente intentando generar una conexión de afinidad identitaria. Víctor, por ejemplo, lleva esto un paso más allá, abogando por la edición profesional para crear una imagen "mucho mejor que la realidad" y utilizando fondos temáticos:

> si el teléfono es contra el agua y le tomo una foto usando un fondo donde hay algo de humedad, entonces eso va a llamar mucho la atención. […] Porque lo estás exponiendo a lo que realmente resiste. Y entonces estás dando seguridad de que realmente funciona con, con esos detalles (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

Estas prácticas se alinean parcialmente con los consejos de Facebook, que en su guía sobre las técnicas apropiadas de toma de fotografías de productos para venta en Facebook Marketplace

recomienda, entre otras cosas, un “fondo sencillo”, “iluminación natural”, “múltiples ángulos” y "mostrar defectos” (Meta, 2021). Sin embargo, la sofisticación y la intencionalidad persuasiva que algunos vendedores aplican, especialmente en la edición, pueden exceder la simple recomendación de autenticidad de la plataforma.

La estrategia visual en Facebook se complica por la necesidad de apelar a una doble audiencia: el cliente humano y el algoritmo de la plataforma. Los vendedores intuyen que la calidad, la originalidad y quizás la estética de sus imágenes pueden influir en la visibilidad que el algoritmo otorga. Mario experimentó con esto y lo comprobó directamente: “las veces que intenté que, que las edité las fotos pensaban que era como […] de Google […] y lo que hacían me bajaban la publicación” (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Esto sugiere una conciencia de que la plataforma misma evalúa las imágenes. Facebook, de hecho, prohíbe la duplicación de publicaciones –algo vendedores como Sergio y el propio Mario son conscientes–, lo que obliga a los vendedores a una constante generación de contenido visual original.

Esta necesidad de seducir al algoritmo para poder tener mayor visibilidad y al mismo tiempo ser auténtico para el cliente genera una tensión, especialmente en torno a la edición de imágenes. Esta complacencia al algoritmo se suele hacer mediante la (re)publicación constante, la creación de *pods* de interacción, el uso de etiquetas clave, el pago de publicidad, y manteniendo un alto índice de ventas concretadas. Sin embargo, no hay consenso en cuanto a las estrategias de toma de fotografía y presentación entre los vendedores, por lo que cada uno desarrolla la suya propia. Por ejemplo, mientras Víctor defiende la edición profesional como clave para la venta porque cree que “la edición de la imagen en Facebook te hace la venta”, Andrés y Valentina rechazan explícitamente el uso de Photoshop para mostrar el producto “tal cual” (Víctor, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024; Andrés & Valentina, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Mario, por su parte prefiere mejorar las condiciones de toma de imágenes y una edición mínima, principalmente para corregir la iluminación. Esta diversidad de enfoques refleja las diferentes maneras en que los vendedores negocian el imperativo de autenticidad de la plataforma con el deseo de presentar sus productos de la manera más atractiva posible.

Una vez captada la atención inicial mediante el título, descripción y las imágenes de la publicación, la negociación se traslada principalmente al entorno textual y a menudo asincrónico

de Facebook Messenger. Aquí, las estrategias se adaptan para construir confianza, gestionar expectativas y concretar la venta en ausencia de las ricas pistas de la comunicación cara a cara. La negociación del precio es un elemento central y esperado en Marketplace. La propia interfaz de Messenger para Marketplace incluye un botón de "Solicitar una oferta" en la *Pantalla de conversación* de la *Herramienta de chat de Marketplace*, legitimando esta práctica (ver *Fig. 6*).

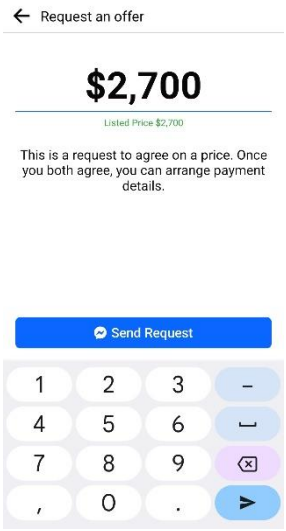


Fig. 7.2. Captura de pantalla de la función de envío de ofertas de Facebook Messenger (Fuente: Archivo personal del autor, 2025).

Los vendedores responden con diversas tácticas: Josué admite que solía "inflar un poquito [el precio] y si pegaba pues qué bueno […]. Pero pues ya si… si la persona te empezaba a negociar, bajabas el 50% de lo que le inflaste" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Norberto, de forma similar, afirma tener presupuestado un margen para el regateo: "Uno tiene que tener como que bien claro cuál es el, el máximo precio que está dispuesto a bajar" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Andrés destaca que a veces el valor del descuento es más simbólico que monetario, como ya se abordó anteriormente; un pequeño gesto puede ser muy apreciado por el cliente porque "no tanto la cantidad, sino el gesto" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Otros, como Rigoberto, prefieren desviar la presión del precio ofreciendo valor agregado: "No puedo hacer un descuento de precio por el equipo, pero, ¿qué le parece si le regalo su protector de pantalla y le hago un descuento por su case?" (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). Sergio, por su parte, optó por precios fijos para mantener la lealtad de sus clientes recurrentes, algo que replica también Josué. Estas estrategias, aunque variadas, chocan en parte con la recomendación de Facebook en sus

Lineamientos de compra segura de poner el precio real en la publicación y evitar precios gancho irreales (Facebook, s.f.-g.).

Dada la ausencia de comunicación no verbal, los vendedores subrayan la importancia de una interacción escrita que cultive la confianza. La rapidez en la respuesta es consistentemente mencionada como fundamental. Al respecto, Andrés cree que es crucial "que le responda rápido el Messenger" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024), y Norberto añade que "La respuesta pronta hacia los clientes, el buen trato, la cordialidad, las palabras amables pueden hacer que el producto pues se venda de una forma rápida" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Facebook refuerza esto mediante la insignia de "Nivel de respuesta alto".

Más allá de la velocidad, el tono es esencial en la negociación. Andrés enfatiza que "al utilizar la empatía con las personas, y al utilizar palabras no automatizadas la gente ve que, pues estás hablando con una persona real, ¿no?" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Josué buscaba ser "amable con las personas... alegre con ellas... algún chistecito o algo... sí si los anima un poquito más" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Esta humanización de la interacción digital es una adaptación clave para superar la impersonalidad del medio. Víctor, incluso, habla de adaptar su lenguaje al del cliente basándose en su forma de escribir en Facebook, una sofisticada táctica de creación de *rapport*.

Algo interesante es que, a medida que la negociación avanza y se acerca el momento de la entrega, muchos vendedores buscan trasladar la comunicación de Messenger a canales percibidos como más directos o que facilitan una coordinación más ágil, como WhatsApp o una llamada telefónica. Mario indica: "si se concreta la venta se intercambian teléfonos, celulares, y pues ya es por WhatsApp" (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Víctor, en cambio, prefiere la llamada (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024):

> De hecho, lo que más, lo que más funciona es que la persona se pueda comunicar por llamada. A veces no te quiere compartir tu WhatsApp porque no te conoce, pero la llamada funciona muy bien. […] De hecho, necesitas el número de teléfono de la persona para entregarle el producto. Entonces, le dices confiado a la persona, "Dame tu número. Necesito llamarte para decirte dónde estoy y dónde estás, si te tengo que esperar o algo".

Norberto, en cambio explota los dos caminos y también utiliza estos canales para "contactarme pues más personalmente" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024).

Esta práctica, si bien común y funcional para los vendedores, presenta una tensión con las recomendaciones de Facebook. Mientras la plataforma ha integrado la opción de agregar el número de WhatsApp al perfil comercial de Marketplace (WhatsApp Business), sus *Lineamientos de compra segura* (Facebook, s.f.-g) aconsejan evitar comunicarse por fuera de Facebook (Messenger) para tener así un registro que respalde cualquier problema. Los vendedores, por tanto, deben sopesar la recomendación de seguridad de la plataforma con la necesidad percibida de una comunicación más directa y eficiente para concretar la venta y la entrega. En la mayoría de los casos, al parecer, los vendedores terminan contactando por canales distintos de Facebook Messenger, salvo en el caso de que el comprador sienta mucha desconfianza de compartir su número telefónico privado.

Como ha podido revisarse, las estrategias de intercambio en Facebook Marketplace son un complejo entramado de adaptaciones textuales, visuales y de negociación. Los vendedores, a menudo de forma autodidacta y basándose en un imaginario algorítmico propio, desarrollan tácticas para atraer al cliente, construir confianza y, simultáneamente, intentar navegar las opacidades y satisfacer las demandas percibidas de la plataforma. Estas estrategias, si bien comparten el objetivo universal de la venta, difieren notablemente de las empleadas en espacios físicos como la Plaza de la Tecnología, reflejando el impacto de la plataformización en el intercambio comercial tijuanense.

2.2 La identificación y evaluación por perfil personal y comunicativo de los compradores

El intercambio comercial, ya sea en la inmediatez física de un local o a través de la mediación de una pantalla, implica necesariamente un proceso de identificación y de evaluación mutua entre comprador y vendedor. En el contexto de la venta de celulares, tanto en Facebook Marketplace como en la Plaza de la Tecnología, los vendedores desarrollan y aplican sofisticadas –aunque a menudo tácitas– tipologías mentales de los potenciales clientes. Estas categorizaciones, construidas a partir de la experiencia acumulada, les permiten anticipar comportamientos, ajustar estrategias de negociación y, crucialmente en el entorno de Facebook, discernir la seriedad y confiabilidad de un interlocutor a menudo pseudoanónimo. Mario, por ejemplo, lo resume así: “Yo ya… yo ya sé, como te decía, ya tengo experiencia y yo ya sé cómo va a ser cada cliente por, por cómo se comporta o por cómo viene a comprar” (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Si bien el objetivo final –concretar una venta– es el mismo, los

criterios y las pistas evaluativas difieren sustancialmente entre el comercio cara a cara y el comercio intermediado por Facebook.

En Facebook Marketplace, la ausencia de la presencia corporal del comprador obliga a los vendedores a convertirse en agudos intérpretes de las representaciones digitales y los estilos comunicativos. La evaluación se centra en el discernimiento del *habitus* transaccional que el potencial cliente proyecta, consciente o inconscientemente, a través de su perfil y sus interacciones textuales. Concretamente, los vendedores de Facebook se enfocan en observar atentamente cuatro características de los compradores: su estilo, tono y contenido conversacional, su nivel de conocimiento técnico, la seriedad de sus intenciones, y la confiabilidad que emite su perfil. Ahondemos un poco en cada una.

El primer contacto, generalmente a través de Messenger, es un momento diagnóstico fundamental. El estilo de comunicación del potencial cliente –su nivel de cortesía, la claridad de sus preguntas, la inmediatez de su interés– es minuciosamente analizado. Mario describe cómo prioriza o descarta interlocutores basándose en este primer intercambio: “Hay otros que ‘tengo tanto. Eh, ¿aceptas o qué?’ Eh, nada más los dejo en visto y no” (comunicación personal, 13 de junio de 2024). La falta adherencia a normas de cortesía básica suelen ser razones que motivan a vendedores como Mario a dejar la negociación o bien, cuando menos posponerla en beneficio de otro comprador más amable -este es un tema que se tocará más a profundidad en el siguiente apartado. Josué, por su parte, modela la interacción que considera ideal, iniciando siempre con cordialidad: “Un saludo, ‘Buenos días’, 'buenas tardes’, ‘Esperemos que estén muy bien. Y claro que sí, si está disponible’” (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Esta primera impresión textual puede determinar si un vendedor invierte tiempo y esfuerzo en continuar la negociación.

En segundo lugar, el grado de conocimiento que el cliente demuestra sobre el producto, en este caso los celulares, también modula la estrategia del vendedor. Un cliente informado puede requerir menos explicaciones básicas, pero también puede ser más proclive a cuestionar el precio o las características. Norberto distingue claramente (comunicación personal, 21 de octubre de 2024):

> Un buen cliente es cuando ya conoce el producto y ya sabe lo que quiere y un mal cliente es aquel cliente que pues no conoce el producto eh y solo hace alusión a lo que él piensa del producto y pues no investiga antes.

De manera similar, Mario relata su experiencia con el cliente "arrogante", aquel que "cree que todo lo sabe y que realmente no sabe nada", ejemplificándolo con alguien que insistía en especificaciones inexistentes para un modelo de celular (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Identificar este nivel de conocimiento ayuda a los vendedores a anticipar si la negociación será razonable o si el cliente tenderá a infravalorar el producto negociado.

Quizás uno de los aspectos más evaluados en el contexto de Facebook es la seriedad del potencial comprador, es decir, la autenticidad de su intención de compra. Dado que la plataforma facilita el contacto masivo y anónimo, los vendedores deben filtrar a aquellos que solo buscan extraer información o que son desidiosos e inseguros. Valentina describe al "buen cliente" como alguien directo y decidido (comunicación personal, 21 de mayo de 2024):

> El buen cliente es el que te manda mensaje de "¿Está disponible?", "Si". Ah, okay. Este… "¿me mandas fotos?", y le mandas las fotos, y "sí, si me gustó, nos podemos... ¿Dónde entregas?" [...] Ya sabemos que en cuanto dice en eso, ya sabemos que es un buen cliente.

Rigoberto corrobora esta percepción, señalando que:

> [Los clientes que] solicitan más información [son] los que no van a comprar que los que en verdad van a comprar, solo de volada: "No, pues el número del local, qué horarios tienes", y de, o sea más directamente a lo, a lo que van (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

La velocidad de respuesta, la claridad en las preguntas y un enfoque en la concreción de la transacción son indicadores clave de seriedad. En contraste, Josué identifica al "mal cliente" como

> el que está pregunte y pregunte, no te compra, el que el que te hace perder el tiempo, el que te cita y no va, el que te está regateando, el que ya que estás en el lugar te vuelve a regatear (Josué, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024).

Ante la escasez de información formal sobre los compradores –quienes raramente poseen perfiles comerciales con calificaciones como los vendedores–, el perfil personal de Facebook se convierte en un documento crucial para la evaluación. Los vendedores realizan una disección de este perfil en busca de pistas que indiquen tanto autenticidad como potenciales riesgos. En términos de riesgo, se buscan activamente señales que puedan asociarse con actividades delictivas o comportamientos peligrosos. Andrés es explícito:

> Pues que se mira muy muy malandrín […], nos fijamos mucho en que no ten… en sus publicaciones, cuando fue su última publicación […], cuántos amigos tiene […], la vestimenta, eh… qué tipo de publicaciones sube en su perfil, si vemos que sube puras canciones de, de corridos tumbados, y que fotos con los amigos tomando y o sea, la vestimenta que trae: pantalones aguados […] a veces si nos ha tocado ver personas que hasta con armas salen, ¿no? en las fotos del perfil (Andrés, comunicación personal, 21 de mayo de 2024).

Javier adopta una precaución similar, evitando interactuar con perfiles que exhiben armas o contenido relacionado con narcocorridos, según las conversaciones que se pudo tener con él.

Paralelamente, se buscan indicadores de autenticidad que sugieran que se está tratando con una persona real. Josué, por ejemplo, prioriza perfiles con una foto clara, cierta antigüedad en la plataforma y publicaciones que no sean "groseras" o de "moral dudosa" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Por su parte, Mario, especialmente cuando se trata de coordinar entregas personales, investiga a fondo (comunicación personal, 13 de junio de 2024):

> Primero que tenga una foto […], máximo dos años, tres años […]. Que tenga varias fotos de perfil o, o información en su perfil […], me voy a, a otros perfiles. Por ejemplo, ya es que se puede agregar eh madre, hermano, primo.

Sergio también considera importante la antigüedad de la cuenta y la naturaleza de las publicaciones para determinar la confiabilidad, los cuales apuntan hacia un valor de arraigo, y pueden revelar parte de la verdadera personalidad del comprador.

Es en este punto donde la confección del perfil personal del comprador se constituye como un capital mediático que puede distorsionar la percepción del sí mismo y otorgar ventajas o desventajas. Por ejemplo, la inferencia de que un perfil que proyecta cierta vulnerabilidad (como un estudiante o alguien con dificultades económicas) podría obtener un descuento más fácilmente es plausible, dado que los vendedores sí categorizan y ajustan su trato, como en el caso de Norberto, quien considera las limitaciones económicas de sus compradores para decidir si les otorga un descuento o no: "ya cuando es alguien, una persona que quizás es muy insistente, y que realmente quiere el producto, pero pues no, no está limitado en cuanto a la cantidad de que tiene, pues quizás se pueden descontar $300" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Pero no todos razonan de la misma manera. Javier, por ejemplo, admite dar menor prioridad a los jóvenes porque "usualmente son los que están como que con sus gastos así exactos, entonces quieren bajarle lo más más posible" (comunicación personal, 23 de mayo de 2024). La forma en que el comprador se presenta digitalmente es, por tanto, activamente leída e interpretada, influyendo en la disposición del vendedor.

Ahora bien, en el entorno físico de la Plaza de la Tecnología, la identificación y evaluación del cliente se transforma radicalmente. La inmediatez del encuentro cara a cara permite a los vendedores acceder a un torrente de información no verbal y conductual que está ausente en las interacciones mediadas por Facebook. Para los vendedores en este contexto el interés está en obtener información sobre el comportamiento físico previo del comprador, su expresión facial y corporal, su apariencia física, y el tono, estilo y contenido de la conversación. Abordémoslas una por una también.

Antes incluso de cruzar palabra, los vendedores experimentados como Víctor observan atentamente el comportamiento de los navegantes. Su atención se centra en

> darte cuenta que la persona realmente está buscando algo […], puedes notar de que se dirige directamente a buscar en las vitrinas algo, y, y puedes ver que los ojos están como que tratando de encontrar lo que está buscando […]. Una persona que no va a comprar, simplemente divaga con la mirada y camina más lento (Víctor, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

La persistencia de la mirada en un producto específico o el ritmo del caminar se convierten en indicadores del nivel de interés y urgencia que se toman mucho en cuenta y se vigilan constantemente.

Luego, la expresión del cliente presenta otra fuente rica de información. Vendedores como Mariana, aunque se describe como alguien que no habla excesivamente con todos los transeúntes, sí se fija en ciertas señales para decidir a quién abordar: “las que veo que se detienen a mirar, a esas personas son las, a las que les llamo”, lo que sugiere una lectura de la disposición del cliente (comunicación personal, 21 de septiembre de 2024). Mario, por su parte, describe al “cliente buena onda” como aquel que llega “sin saber nada […], pero mientras quieren saber se portan bien […], empiezan a a bromear”, destacando la importancia de una actitud abierta y amigable (comunicación personal, 13 de junio de 2024).

El proceso de identificación continúa con la evaluación de la apariencia externa del cliente, particularmente su vestimenta, que es interpretada por algunos vendedores como un fuerte indicador de su capacidad económica y, por ende, de su potencial como comprador. Víctor es particularmente elocuente al respecto (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024):

> el que tiene más potencial es el que se ve mejor vestido. El que usa ropa como […] de más 'ética' […] Camisas formales, pantalón formal […]. Si es una persona que, que viene como […] con ropa

> […] desarreglado, o, o, que no combine, digamos, es alguien que probablemente compre, probablemente no.

Esta lectura, aunque susceptible a errores y estereotipos, influye en la decisión de invertir o no esfuerzo en un cliente particular.

Finalmente, al igual que en Facebook, el estilo de conversación en la interacción presencial es crucial. El tono de voz, el tipo de preguntas y las respuestas del cliente permiten al vendedor confirmar sus primeras impresiones y clasificar al cliente para adaptar su estrategia de venta. Mario describe vívidamente al cliente "prepotente" que "llega dando órdenes" o se expresa con un lenguaje soez, lo que inmediatamente condiciona la interacción (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Víctor, por su lado, enfatiza la necesidad de adaptar su propio lenguaje al del cliente para generar *rapport*, identificando si está tratando con alguien que usa un lenguaje "muy común" o, por el contrario, "términos como más profesionales y un lenguaje más enriquecido" (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

Es evidente que existe una asimetría fundamental en las pistas disponibles para la evaluación del cliente entre Facebook y la Plaza de la Tecnología. Los dos primeros criterios de evaluación en la Plaza –el comportamiento previo del navegante y su expresión facial/corporal– son prácticamente imposibles de trasladar al entorno digital de Facebook. Estas ricas fuentes de información no verbal se pierden casi por completo en la comunicación mediada por texto e imágenes de perfil. Como Norberto reflexiona, el trato personal ofrece "el contacto físico, las expresiones faciales […], el contacto visual, la presentación de la persona en ese momento, todos esos factores influyen mucho para saber realmente cómo es la persona", algo que Facebook, pese a sus esfuerzos por perfilar, solo muestra lo superficial (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Víctor coincide con él, afirmando que en Facebook "no tienes la persona, no la puedes ver, no puedes determinar qué tipo de persona es. Solo puedes determinarlo a través de las palabras que usan y cómo las usan" (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

Si bien algunos de estos elementos corporales pueden recuperarse parcialmente durante la fase de entrega del producto –momento en que finalmente ocurre el encuentro físico–, para entonces, la mayor parte de la negociación y la decisión de compra ya se han solidificado. Esta información tardía sirve, como mucho, para que el vendedor intente asegurar a un cliente que

aún muestra dudas o, crucialmente, para activar protocolos de autoprotección ante un cliente que en persona resulta ser riesgoso, como fue el caso de Andrés y Valentina, quienes evitaron un posible robo al observar el comportamiento sospechoso de un comprador y sus acompañantes en el punto de encuentro acordado.

Esta limitación inherente al entorno digital obliga a los vendedores de Facebook a verter la totalidad de sus esfuerzos analíticos sobre el estilo de comunicación escrita del cliente y en la minuciosa disección del perfil que los compradores –a menudo de forma no intencionada como estrategia comercial– presentan de sí mismos. La evaluación de la confianza y la seriedad, por tanto, se desplaza desde la lectura de la autoexpresión corporal y conductual hacia una interpretación de la habilidad social (un capital cultural incorporado transaccional muy importante) manifestada en la interacción digital y la coherencia (o falta de ella) del *habitus* transaccional proyectado. El perfil ficticio o, más bien, el perfil interpretado por el vendedor, se convierte en el principal campo de batalla para establecer la viabilidad de una transacción comercial segura y exitosa.

2.3 Tensiones en el estilo comunicacional

En el capítulo anterior se explicó cómo Facebook ha diseñado la estructura del intercambio comercial entre compradores y vendedores de tal manera que las conversaciones entre las partes se canalicen a través de sus plataformas de mensajería instantánea, en particular Facebook Messenger, la cual insta fuertemente a utilizar como único medio de comunicación entre las partes (Facebook, s.f.-d). Con el fin de incentivarlo, como se comentó en la sección anterior, se ha colocado una caja de texto con un mensaje prefabricado o y un botón de "Enviar" resaltado en la parte superior de las publicaciones de Marketplace[95] –inmediatamente debajo del contenedor interactivo de imágenes y de la etiqueta con el título de la publicación– para facilitar el inicio de una conversación con los vendedores, lo cual puede verse en la *pantalla de visualización de publicación* de las *herramientas de búsqueda por categorías* y de *búsqueda de*

[95] Si bien es imposible saber a ciencia cierta la proporción de compradores que hacen uso de esta herramienta porque estos datos no son de carácter público, un análisis no representativo de 2,411 conversaciones que el investigador sostuvo con compradores de celulares tijuanenses de Marketplace a través de Facebook Messenger durante el periodo 2020 a 2024 reveló que al menos el 77.2 por ciento de todos los clientes (1,863) utilizó las fórmulas fáticas genéricas "¿Sigue disponible?", "Hola. ¿Sigue estando disponible?", "¿Sigue estando disponible este artículo?" y "Hola [nombre del vendedor]. ¿Sigue disponible?", mensajes todos que Facebook ha ido sugiriendo y modificando a lo largo de los años.

publicaciones. ¿Cómo se el estilo y tono comunicacional en las conversaciones entre compradores y vendedores? Aunque hay variaciones, es posible percibir algunos patrones generales.

Una de las características principales es el carácter directo de muchos de los compradores durante las negociaciones en Messenger. Rigoberto lo ve como una práctica común para cualquier usuario de Marketplace en Messenger al afirmar que prefiere ser "más concreto en lo que se escribe uno" y que la comunicación es "más direct[a] por Facebook" porque "solo escribo y no, no ando dialogando tanto con el [cliente ...] personalmente, batallando pues a que concluir una venta" (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). Esto se relaciona directamente con la focalización transaccional que ya se ha discutido antes, puesto que Facebook Marketplace se ha construido como un módulo exclusivo para la compra y venta de productos, no para la socialización, algo que sí se hace parcialmente en los grupos de venta y que les da su particular toque híbrido socio-comercial que los caracteriza. Los mensajes entre comprador y vendedor suelen girar en torno a cuatro temas/preguntas básicas: "la primera pregunta del precio, de cajón. "¿Está disponible?", El precio, ¿y qué detalles tiene?" Ya. Son como las tres preguntas básicas que nos hacen antes de concretar una venta" (Andrés, comunicación personal, 21 de mayo de 2024), y una vez que se establecen, la negociación con expresiones del tipo "¿Es tu precio, es tu precio real o es tu precio menor?" o "¿Y eso es lo menos" o "¿Me aceptas tanto?" (Javier, comunicación personal, 23 de mayo de 2024). Disponibilidad, precio, defectos y negociación del precio son los principales intereses de los compradores.

Muchas veces el estilo de comunicación puede llegar a ser no sólo directo, sino lacónico también. Por ejemplo, casos como con los que se encontraba Josué (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024):

> Por ejemplo, este… me, me había tocado que, que preguntaba por algo y tal cual nada más me escribían el puro número de cantidad de dinero y tardaban mucho tiempo en contestar de vuelta y al día, a los dos días, '¿Todavía lo vas a querer?'. Y así, ¿no?

Esto tiene múltiples maneras de percibirse. Josué, por ejemplo, no lo ve como algo malo porque sabe que algunos compradores exhiben el comportamiento opuesto: "no los culpo […] porque como te mencionaba, la gente también de repente se pasa, este… sí son que te tumban minutos, horas de tu tiempo negociando por días para que al final de cuentas no te compren

nada" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Otros, sin embargo, lo ven como una falta de consideración y de cortesía básica, especialmente cuando los mensajes, además de cortos y de carentes de toda fórmula de cortesía, suenan como órdenes. Este es el caso de Mario (comunicación personal, 13 de junio de 2024):

> No, no me gusta que me den órdenes. No me refiero a que me digan... bueno sí. Hay algo que no me gusta, cuando estoy revisando los mensajes que estoy viendo, eh "mándame fotos y detalles". O sea, ni por favor, ni hola buenas noches, buenas tardes. No me gusta que me den órdenes. […] pero así en esa forma que te digo que "mándame fotos y mándame detalles" o pues sí, es, yo ya sé qué tipo de cliente va a ser. El, el prepotente, entonces ya a lo mejor así lo dejo.

Este factor aparentemente pequeño cuenta bastante para los vendedores. Josué, Víctor y Rigoberto, utilizan estas pistas en la comunicación para decidir si deben dar prioridad o no al comprador en las negociaciones. Josué, por ejemplo, se tomaba muy en serio el tono y también la rapidez con la que la otra persona respondía a sus mensajes:

> Este... y si, principalmente yo creo que eso es lo que le daba prioridad y también este... el tipo de plática que la persona tenía, ¿no? Si la persona este eh es amable y la otra persona pues no, o tardaba mucho en contestarte o no le daba la seriedad pues pues me iba con la persona que que sí le daba la seriedad (Josué, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024).

Aunque lo anterior no es una percepción generalizada, puesto que los vendedores de Facebook afirman que hay muchos clientes que sí son amables y poco problemáticos, lo cierto es que, para algunos al menos, el carácter directo y parco de las comunicaciones pueden llegar a ser frustrantes o conducir a una malinterpretación de las intenciones o de la actitud del comprador, como pudiera estarle ocurriendo a Mario, o incluso a Andrés y Valentina, afirman que en ocasiones los mensajes prefabricados genéricos del tipo "Hola. ¿Sigue disponible?" les hace sospechar que bots intentan comunicarse con ellos –especialmente si han pagado promoción publicitaria por la publicación que produjo el inicio de la conversación.

Algunas veces, la comunicación entre las partes sí deviene directamente en alguna actitud prepotente o grosera por parte del comprador o el vendedor. Esto, por supuesto, no sólo podría tener relación con la focalización y fragmentación de la experiencia de intercambio comercial, que induce comunicaciones más cortas, sin las fórmulas de cortesía esperadas en el intercambio comercial tradicional, sino también en la percepción de aparente anonimato que produce la comunicación por mensajería instantánea, en la que se puede considerar que más que hablar con una persona real, se habla con un perfil de Facebook. Esto podría estar indicando una despersonalización mayor que la que ya de por sí padecen los empleados de piso y vendedores

tanto de grandes marcas, como de espacios menos grandes pero que de cualquier manera poseen un aura de cierta formalidad o profesionalidad, como los vendedores de celulares de espacios como la Plaza de la Tecnología. Esta es una hipótesis respalda por Javier (comunicación personal, 23 de mayo de 2024):

> No es lo mismo el que tú y yo estemos conversando cara a cara a que alguien se ponga a conversar por mensaje. Muchas veces por mensaje tiene no sé, es la persona ideal pero ya que conversas con la persona cara a cara que, pues ya las reacciones son diferentes, cambian [...] A veces no le damos tanta seriedad a lo que mandamos por mensaje. […] El echar una mentira, no es lo mismo que te mientan en la cara, a que te manden un mensaje que saben que es mentira pero que solo ellos lo saben y tú no puedes ver cómo está la persona, ni la reacción, ni la forma en la que lo expresa.

Lo anterior agudiza el cultivo de un interés crecientemente transaccional por encima del posible interés socio-afectivo que pudiera desarrollar un vendedor o un comprador por su contraparte en el contexto de un intercambio comercial físico. Víctor, por ejemplo, ofrece una perspectiva contundente al describir las relaciones en Facebook Marketplace como "falsas" y "fingid[as]". Argumenta: "Nadie en este mundo de [...] la Marketplace va a tratarte realmente con honestidad, como una persona que va apreciar. Nunca pasa. Todo aquí [...] es falso, porque lo que quieres es vender" (Víctor, comunicación personal, 13 de septiembre de 2024). Contrasta esto con las interacciones en la Plaza de la Tecnología, donde el contacto personal sí puede generar vínculos afectivos más reales o hasta 'amistades de negocios' como las que han cultivado Mario, Jesús o Antonio, entre otros con algunos de sus clientes, gracias a que la presencialidad y la integración de la experiencia de intercambio potencia conversaciones de índole social.

Ahora bien, algunos vendedores como el Javier han percibido que, a través de los años, ha habido un creciente enrarecimiento en las comunicaciones entre compradores y vendedores de Facebook Marketplace, caracterizado por un menor nivel de empatía y amabilidad entre las partes.

> Javier
>
> Últimamente, ah, porque hace poco compré algo, eh... noté que la actitud de las personas al momento de vender ha cambiado bastante. Antes había un poco más de... ¿cómo llamarlo? Entendimiento mutuo. Hm... Eh, poniéndolo de la siguiente manera, cuando alguien preguntaba por el producto, pues como tú quieres deshacerte de, de esa cosa, por algo lo estás vendiendo, uno intentaba procurar, o procuraba responder relativamente rápido en un periodo de tiempo razonable, o en el momento en el que se ocupara y procuraba ser pues respetuoso, hasta cierto punto. Incluso, no algo así como respetuoso, sino, eh, formal, ¿no? Hasta cierto punto porque pues buscas que las personas te compren, ¿no? Si estás anunciándote ahí. Y hace poco tuve unas experiencias al

momento de preguntar, que después de aproximadamente 10 días me respondieron. […] Me dijeron, "Sí, ¿lo quieres o no para no perder el tiempo?".

[…]

Fíjate que antes, realmente, cuando tú le pedías información a las personas, la verdad es que las personas siempre han sido de... ah... así como hay muchas que te mandan la información, hay muchas que te dicen, pues que no, no es necesario preguntar tanto, ¿no? Porque a veces pues como uno es... supongo que les pasa un poquito más con los nuevos, quieres saber cómo que cada detalle para no errarle. Eh, pues *a veces supongo que se cansan los vendedores de estar contestando las preguntas, y entiendo que hay unas preguntas que, pues llamémoslo, son preguntas tontas*, ¿no? Que ahí tienen la información y que simplemente porque no lo leen no saben, ¿no? Entiendo ese lado, pero pues ahora sí que como vendedor y como comprador a mí no me gustaría, o no me gusta que me hablen así, ¿no? […] como si te estuvieran haciendo el favor de, pues de, vender eso, ¿no? Entonces...

Entrevistador

¿Y sientes que esto, que ah, ah, que has detectado recientemente, es algo generalizado? ¿O más común quizás que antes?

Javier

No. Sí es más común que antes. No sé si es generalizado, pero puedo decir que por lo menos, porque me puse a, a buscar unas cosas que me pidieron justamente, eh, qu aproximadamente pregunté algo así como unos 15, 20 vendedores. Aproximadamente unos ocho tenían más o menos esa actitud.

Entrevistador

Okay. ¿Y antes, a lo mejor cuántos hubieran sido?

Javier

Pues en su momento, hace como dos años, que fue cuando pregunté un poquito más, yo creo que de unos 20 te salían como unos dos, tres, cuatro, tal vez. Entonces siento que sí ha crecido, no que sea la mayoría, pero que sí ha crecido eso (Javier, comunicación personal, 23 de mayo de 2024).

Aunque Javier tiene la teoría de que este cambio gradual en Facebook Marketplace puede deberse a que el éxito de los vendedores se le sube a la cabeza, lo cierto es que no puede descartarse el hecho de que la imposibilidad de ver al interlocutor fomente actitudes crecientemente informales que, si bien resultan directas, chocan con la etiqueta de cortesía básica del intercambio comercial en entornos de mercados informales.

Costumbres tales como responder muy lentamente, dejar una conversación a medias, solicitar información sin preámbulo de fórmulas de cortesía, mensajes muy cortos que carecen de adjetivos o emojis que intenten transmitir emocionalidad, o la formulación de preguntas que tienen respuesta en la descripción de la publicación y el envío de mensajes prefabricados son todos hábitos de comunicación en buena medida incentivados no sólo por la percepción

anonimato parcial que supone la comunicación por chat, sino por el diseño tanto focalizado transaccionalmente de Facebook ("el chat es para comprar/vender, no para socializar"), como fragmentador que imponen Marketplace y Messenger a las negociaciones (asincronía) –sin mencionar que los flujos de acción incentivados por la interfaz conducen a la formulación de planteamientos repetitivos. Así, la eficiencia transaccional que ofrece Messenger (rapidez, mensajes prefabricados) puede ser un arma de doble filo, ya que conduce también a interacciones que, si bien son rápidas (y pueden recompensarse con la insignia de "Nivel de respuesta alto" en el perfil comercial de Marketplace), carecen de la calidez y las fórmulas de cortesía esperadas en otros contextos comerciales. En cambio, este tipo de situaciones no se presentan con la misma intensidad en el contexto presencial del intercambio comercial en la Plaza de la Tecnología porque en ese espacio la presencialidad, la imposibilidad de ocultar la presencia física, obliga a las partes a conducirse con normas mínimas de decencia acordes a las expectativas de un intercambio comercial cordial tradicional.

2.4 Del conocimiento técnico a la literacidad mediática

El tránsito del intercambio comercial de corte más tradicional, como el que se observa en la Plaza de la Tecnología, hacia las dinámicas de las plataformas del intercambio comercial emergente en Facebook, implica mucho más que una simple una traslación de prácticas de venta a un nuevo entorno digital. La difusión del uso de Facebook Marketplace para el intercambio, no solo de celulares sino de toda mercancía en general, impone una reconfiguración fundamental en el tipo de conocimientos y habilidades que los vendedores deben poseer y movilizar para alcanzar el éxito. Si bien el conocimiento técnico sobre los productos –en este caso, los celulares– sigue siendo relevante, esto ya no resulta suficiente. Emerge con fuerza la exigencia de una profunda literacidad mediática específica de la plataforma, un capital cultural incorporado que va más allá del simple manejo instrumental de la interfaz al cual la mayor parte de los usuarios de plataformas de redes sociodigitales en México están acostumbrados.

Este capital cultural, en el contexto de Facebook Marketplace, se refiere a la capacidad de los vendedores no solo para operar las herramientas de producción que les permiten producir publicaciones y comunicarse con sus clientes, sino fundamentalmente para desarrollar una comprensión –aunque sea intuitiva o basada en la experiencia empírica– del funcionamiento de los sistemas algorítmicos que gobiernan la visibilidad, la recomendación, la curación y la

moderación del contenido. Como Norberto sugiere, “El público [o mercado de consumidores de celulares] de aquí de Tijuana pues es muy especial. Es muy exigente”, lo que demanda un conocimiento que trasciende las especificaciones del producto para adentrarse en las lógicas de presentación y percepción en el entorno digital. Esta necesidad de “conocer al público” en el contexto de una plataforma implica entender cómo la plataforma media esa relación (Norberto, comunicación personal, 21 de octubre de 2024).

La adquisición de este capital cultural raramente proviene de una formación estructurada o de la consulta de la documentación para usuarios finales que Facebook provee (estándares, directrices y políticas del marco de gobernanza de Facebook). Aunque la plataforma ofrece extensas colecciones de documentos como los *Lineamientos de Marketplace*, los *Lineamientos de grupos*, o los *Lineamientos de compra segura*, entre otros materiales de ayuda que se pueden encontrar en el Centro de Ayuda de Facebook que superficialmente explican el uso de la interfaz y el funcionamiento de algunos filtros, la evidencia recabada en los testimonios de los entrevistados sugiere que los vendedores de Facebook no suelen recurrir a estos materiales como fuente principal de capacitación. Josué, quien fue instruido por compañeros vendedores más experimentados, relata:

> pues yo recuerdo que cuando empecé, pues no sabía prácticamente nada, entonces este pues ya me fueron enseñando, ¿no? Que es principalmente tienes que tener una buena presentación de tu artículo, eh más específicamente a las fotos que tú vas a enseñar en, en Marketplace, [...] tu descripción al momento de redactarla, que puedas destacar todos los atributos que tiene y también si tiene algún detalle, pues platicárselo a las personas [...] [C]on quien me estaba enseñando también me decía, “Mira, mira mis publicaciones para que veas más o menos qué le pongo”. Este y pues adecuarlo a, al, a, a lo que tú tienes, ¿no? Entonces básicamente fue por ese consejo y también en base al estudio de lo que la gente me preguntaba, ¿no? Por ejemplo, en el chat, ahí aprendes lo que la gente te pregunta.

La experiencia de Josué ilustra un aprendizaje eminentemente práctico, social y basado en la retroalimentación directa del entorno de la plataforma y de los propios usuarios, una suerte de pedagogía algorítmica autogestionada, más que un proceso de aprendizaje más formal, basado en materiales instruccionales de Facebook.

En este proceso de autoaprendizaje, los vendedores dedican un tiempo considerable a la prueba y error, realizando lo que podría denominarse una ingeniería inversa rudimentaria de la plataforma. Se busca descifrar, a través de la experimentación, qué estrategias resultan más efectivas para que las publicaciones alcancen mayor visibilidad y se concreten ventas. Andrés y

Valentina, por ejemplo, tras una experiencia poco fructífera en MercadoLibre, que describieron como un espacio con "muchas reglas" y donde "nunca se nos dio pues, la, la venta", encontraron en Facebook un entorno más propicio, adaptando sus estrategias a lo que percibían que "funcionaba" (Andrés, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Esta experimentación constante es fundamental para construir lo que antes hemos llamado un "imaginario algorítmico" Bucher (2017): un conjunto de creencias, intuiciones y teorías profanas o populares, sobre cómo operan los algoritmos de Facebook y cómo influir en ellos. Siguiendo la lógica del pensamiento mágico (Douglas, 1973), estas creencias se forjan mediante un ciclo de ensayo y error que confunde la asociación subjetiva con relaciones causales objetivas, atribuyendo al algoritmo propiedades casi sobrenaturales que los vendedores intentan manipular con "rituales" de publicación y etiquetado. En este sentido, el imaginario algorítmico reproduce un modo mágico de operar, donde palabras clave y horarios de publicación actúan a la manera de conjuros y hechizos que, aunque a veces dan resultados, no necesariamente reflejan el funcionamiento real e interno de la plataforma.

Un ejemplo de las creencias de este imaginario se manifiesta en la percepción de cómo las interacciones afectan la visibilidad. Andrés y Valentina creen que "si tu publicación publicas pasó una hora, y tu publicación ya está más abajo, al momento de que alguien le vuelve a dar algún "me gusta", algún puntito a tu publicación, *sentimos* que el algoritmo vuelve a subir tu publicación hasta arriba" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024, cursivas mías). De manera similar, Josué recuerda cómo entre compañeros se pedían interactuar con sus publicaciones: "entre nosotros también decíamos, 'oye de repente mira mi publicación y ponle un puntito o algo' para que para que este siguiera estando arriba, ¿no?" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Estas prácticas se basan en una interpretación del funcionamiento de la plataforma que, si bien puede no ser técnicamente precisa en cada caso[96], sí orienta sus

[96] En este caso concreto comentado por Andrés y Valentina, sí hay evidencia documental por parte de Facebook que respalde su creencia. En la *Pantalla de inicio de grupos* de la *Herramienta de navegación de grupo* del módulo de grupos de Facebook, hay un botón que permite ordenar el contenido por relevancia, recencia de la publicación, o recencia de los comentarios en la publicación. La relevancia es la opción por defecto y, aunque la documentación oficial de Facebook no explica exactamente cómo se define en el contexto del *feed* de publicaciones de un grupo, la propia interfaz sí ofrece una explicación de la relevancia en relación con los comentarios de las publicaciones: cuando se entra a una publicación con múltiples comentarios (la *Pantalla de visualización de publicaciones de grupo* de la *Herramienta de visualización de publicaciones de grupo*), hay un filtro análogo al que hay en la *Pantalla de inicio de grupos*, este filtro contiene una opción de ordenamiento por "relevancia" también, el cual sí tiene una definición clara: "Se muestran los comentarios de amigos y los que tienen más interacciones en primer lugar". Presumiblemente, este es el mismo criterio aplicado a la relevancia del *feed* de publicaciones en un grupo,

acciones y estrategias de venta. Norberto también articula una teoría sobre la necesidad de actividad constante: “Lo que yo he notado es que, por ejemplo, si yo publico constantemente, siempre va a haber visibilidad en, en primer lugar. Entonces... tú tienes que estar renovando constantemente para poder estar entre los primeros lugares” (comunicación personal, 21 de octubre de 2024).

Este tipo de capital mediático y la forma en que se adquiere contrasta significativamente con las habilidades predominantes en el comercio más tradicional de la Plaza de la Tecnología. Allí, el éxito en las ventas parece depender en mayor medida del conocimiento técnico del producto, de habilidades interpersonales para la negociación cara a cara y de estrategias básicas de mercadeo y atención al cliente. Mariana, vendedora en la plaza, considera que para vender es crucial “que les estén hablando a las personas y que sepan cómo, que sean sociables más que nada […] obviamente saber de lo que está vendiendo, conocer acerca del tema” (comunicación personal, 21 de septiembre de 2024). Por su parte, Mario, enfatiza la importancia de “darle la confianza al cliente […] saber que está comprando un celular bueno y que no… y que le va a funcionar muy bien, y aparte se le va a respetar la garantía” (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Aunque estas habilidades relacionadas con un capital cultural y social transaccional son fundamentales, no implican la misma necesidad de decodificar y adaptarse a las lógicas opacas de un intermediario algorítmico que opera como un actor adicional con quien hay que negociar. Rigoberto, destaca que allí se busca animar al cliente mediante el ofrecimiento de “regalar accesorios” o “tirarle la labia” sobre la superioridad de sus productos frente a la competencia, ambas tácticas de persuasión directa (Rigoberto, comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

Es interesante notar que, incluso en la Plaza de la Tecnología, la transmisión de este conocimiento comercial más tradicional tampoco suele ser formal. Víctor, quien cuenta con una vasta experiencia en ventas tanto físicas como en línea, es claro al respecto de la capacitación en los locales de la Plaza:

> En mi caso personal, yo que no fui capacitado para trabajar ahí, me he dado cuenta de que ni la plaza, ni los dueños de locales, en mi caso pues nunca te preparan para esto. Esto es algo que tú

quizás entremezclado con la afinidad algorítmica basada en la actividad reciente e intereses del usuario con las publicaciones.

> ya tienes que resolver por tu, por tu propia cuenta (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

Mariana, de manera similar, fue contratada tras una visita casual a su hermana, sin un proceso de introducción formal a las técnicas de venta. Así, aunque el contenido del conocimiento difiere (literacidad mediática algorítmica en Facebook vs. conocimiento de producto y venta directa en la Plaza), el modo de adquisición –predominantemente autodidacta y experiencial– presenta similitudes.

La mediación del intercambio comercial vía Facebook, por lo tanto, no solo introduce nuevas herramientas, sino que activamente demanda y moldea nuevas formas de literacidad en sus usuarios para que estos puedan operar de manera efectiva dentro de sus arquitecturas. Esta exigencia de una literacidad mediática profunda, centrada en la comprensión de las dinámicas de la plataforma, podría interpretarse como intento de sometimiento de los vendedores a una pedagogía algorítmica con fines de captura infraestructural gradual –cómo la plataforma, a través de sus respuestas y la visibilidad que otorga, enseña a los usuarios qué comportamientos son deseables o efectivos. Sin embargo, la marcada ausencia de consulta a la documentación oficial y el predominio del aprendizaje autogestionado abren un espacio significativo para la apropiación y, por tanto, una "resistencia algorítmica" (Bonini & Treré, 2024).

Este aprendizaje técnico-algorítmico autogestionado, al nutrirse de la prueba y error y de la interpretación de los "*affordances* imaginados" (Nagy & Neff, 2015, cursivas propias) –aquello que los vendedores creen que pueden hacer con la plataforma y cómo imaginan que esta responderá a sus acciones– en lugar de adherirse estrictamente a los *affordances* prescritos por Facebook en sus materiales instruccionales, fomenta una relación con la plataforma que puede trascender la simple sumisión. Como se explorará más adelante, esta dinámica sienta las bases para que los vendedores desarrollen tácticas creativas y, en ocasiones, estrategias de resistencia o adaptación que subvierten o navegan de formas no anticipadas las lógicas impuestas por la plataforma. La literacidad mediática que construyen es, por tanto, un campo de tensión y negociación constante entre las directrices de la plataforma y la agencia de los usuarios-vendedores.

3. Metrificación y vigilancia comunitaria de la confianza, la reputación y del éxito

3.1 La metrificación de la representación de la confianza y la reputación

En la dinámica del intercambio comercial, la confianza y la reputación se erigen como los pilares fundamentales que sustentan la viabilidad y el éxito de las transacciones. La transición hacia entornos plataformizados como Facebook Marketplace y sus grupos de venta no anula la importancia de estos elementos, sino que transforma profundamente las maneras en que se construyen, representan, evalúan y, crucialmente, se metrifican. A diferencia del comercio cara a cara, donde la confianza puede tejerse a través de la interacción directa y la percepción holística del vendedor y su establecimiento, el entorno digital de Facebook introduce mecanismos estandarizados y cuantificables que buscan objetivar –y a la vez, gobernar– la reputación. Veamos cómo los vendedores de celulares en Tijuana experimentan y gestionan esta metrificación, y cómo estos procesos se distancian de las lógicas de confianza imperantes en espacios físicos como la Plaza de la Tecnología.

En Facebook, el sistema de calificaciones, que intenta cuantificar la confiabilidad de todos los vendedores de Marketplace y de los grupos de venta, es el resultado de los esfuerzos por intentar regular y facilitar los intercambios comerciales en un espacio inherentemente propenso a la incertidumbre –dada la frecuente anonimidad que facilita mediación de la comunicación. Este sistema se materializa principalmente a través de la calificación promedio de calificación en estrellas, el número y contenido de las reseñas, las insignias otorgadas por la plataforma y, en el contexto de los grupos, los puntajes de actividad. Como señalan Andrés y Valentina, la reputación en Facebook tiene un peso considerable, ya que, desde su perspectiva, una alta calificación puede influir incluso en la visibilidad algorítmica, ya que aquellos que se someten a los criterios de la confiabilidad de la plataforma pueden ser utilizados como una especie de embajadores indirectos del propio Facebook: “si tienes buena calificación, es como si Facebook te mandara su representación […] ‘ahí te va la lista de mis mejores vendedores’” (Andrés, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Mario, quien combina ventas en la Plaza de la Tecnología con una activa presencia en Marketplace, corrobora la importancia de estas métricas, mostrando con orgullo sus “41 opiniones, cinco estrellas cada una”, lo que, asegura, “es lo que más me ha ayudado a mí también de que soy un vendedor confiable” (comunicación personal, 13 de junio de 2024).

Estas métricas, que pueden clasificarse como un capital mediático institucionalizado, funcionan como una suerte de capital simbólico también, una validación o certificación institucionalizada por la plataforma que los vendedores perciben como un activo valioso. Valentina menciona explícitamente cómo el perfil que comparten con Alejandro, donde figura su foto como pareja junto a sus cinco estrellas, "al verlos me generaron confianza", según le comentó una de sus clientes; y estos son comentarios compartidos por todos los vendedores entrevistados. La obtención de estas insignias y calificaciones, como la de "Vendedor local activo" o "Nivel de respuesta alto" –que requieren la obtención de un promedio superior a 4.5 en las calificaciones, un índice de respuesta de mensajes veloz en Messenger, y la publicación continua de nuevos celulares–, se convierte así en un objetivo para los vendedores, pues interiorizan que estos símbolos comunican fiabilidad.

No obstante, la percepción sobre la efectividad real de estas métricas entre los compradores no es unánime. Mario, nuevamente, a pesar de valorar su propia reputación cuantificada, admite con cierta resignación: "Me lo han comentado muy pocas veces [lo de la reputación]... de 100 personas que compran, nada más 20 se fijan en eso, entonces la mayoría casi no" (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Esta observación sugiere una posible desconexión entre el valor que la plataforma (y algunos vendedores) asignan a estos indicadores y la atención real que les presta una porción significativa de los usuarios. Además, la propia obtención de estas métricas, especialmente las reseñas, es un desafío, ya que, como añade Mario, "de esas 100 que compran, 20 que se fijan en eso, esas 20 se califican. Las otras nada. Ni, ni se fijan, ni califican, ni nada de eso" (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Este fenómeno de baja participación en los sistemas de calificación es común en muchas plataformas y puede llevar a que la reputación metrificada no siempre sea un reflejo representativo de la experiencia general de los clientes. A esto hay que sumarle el hecho de que, como se mencionó antes en el capítulo con relación a los filtros, no es posible ni filtrar ni ordenar las publicaciones que aparecen en los resultados de una búsqueda utilizando como referencia la calificación de los vendedores. Este factor es determinante en el hecho de que los compradores se encuentren, con probabilidades similares, publicaciones de vendedores con y sin reseñas positivas.

Dada la potencial opacidad, la posible manipulación o la simple indiferencia de algunos compradores hacia las métricas oficiales del perfil comercial, emerge una segunda capa de

evaluación de la confiabilidad: el escrutinio del perfil personal de Facebook del vendedor. En un entorno donde la estafa es una preocupación latente, los compradores (y los vendedores al evaluar a sus contrapartes) buscan en el perfil personal pistas que validen la autenticidad y la humanidad del interlocutor. Norberto, por ejemplo, quien gestiona tanto un perfil personal como uno "profesional" para sus ventas, argumenta la importancia de esta autenticidad proyectada: "el tener una fotografía de perfil […] natural, pero al mismo, al mismo tiempo muestre lo que realmente eres tú, pues también ayuda que tu producto se venda más" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Para él, un perfil que muestra lazos familiares o afecto por las mascotas puede generar empatía y transmitir confiabilidad. Víctor, con una perspectiva similar, decidió también en su momento separar sus actividades comerciales de su perfil personal para construir una imagen más profesional y creíble: "me di cuenta que tenías que tener una, una credibilidad, algo en qué confiar para decir: 'Soy una persona real y de verdad vendo esto'" (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024).

Los criterios para esta evaluación de la autenticidad son variados e interpretativos. La antigüedad de la cuenta y la actividad reciente son cruciales; Josué señala que un perfil confiable es "una cuenta de varios años" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024), mientras que Andrés desconfía de cuentas con pocos amigos, creación muy reciente y sin foto de perfil, especialmente si solicitan entregas personales. La presencia y naturaleza de la foto de perfil es un significante poderoso. Norberto advierte contra fotos con el rostro cubierto o con elementos que generen desconfianza, como "pasamontañas" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). El contenido de las publicaciones personales también es examinado. Josué evita negociar con perfiles que exhiben "publicaciones que fueran groseras, que… que… que fueran de una moral dudosa" o que hagan apología de la violencia o el narcotráfico (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Andrés menciona explícitamente elementos como "canciones de, de corridos tumbados […], fotos con los amigos tomando […], vestimenta que trae: pantalones aguados... a veces si nos ha tocado ver personas que hasta con armas salen" como señales de alerta que le llevan a declinar una venta (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). La visibilidad pública del perfil y la inclusión de información personal básica (ubicación, lugar de trabajo) también pueden interpretarse como signos de transparencia y, por ende, de confiabilidad.

Pero más allá de la reputación cuantificada y la autenticidad inferida del perfil personal, la confianza se construye (o erosiona) a través de las características de la propia publicación de venta y de las prácticas comerciales del vendedor durante la interacción. Estas características de confiabilidad de la propia publicación, y no ya de las puntuaciones del perfil comercial o las características del perfil personal, constituyen un tercer escalón a tomar en cuenta, sobre todo si las características de la revisión de los dos niveles anteriores no producen suficientes datos.

La honestidad y el detalle en la publicación son altamente valorados. Antes ya se ha hablado de lo vital que resulta ser lo más transparente posible en la descripción de los defectos que pueda tener un dispositivo, tanto en la descripción de la publicación como en las fotografías, que deben mostrar con claridad estos problemas –claro, siempre hay una cierta modulación de esta práctica, y se intenta maquillar hasta cierto punto el defecto, ya sea con un poco de edición de la imagen, o agregando pequeñas frases que minimicen el problema en la descripción de la publicación. El uso de fotografías propias, y no genéricas –tomadas de Internet–, mostrando múltiples ángulos y con buena calidad visual, como detalla Norberto, es otra práctica que transmite seriedad y respeto por el comprador.

Otros elementos que pueden incidir en la confianza a nivel de publicación incluyen el ofrecimiento explícito de garantía –Sergio lo considera un diferenciador clave que le da "un poco más de seguridad a los clientes, en comparación con los otros vendedores" (comunicación personal, 12 de septiembre de 2024)– y la mención de tener un local físico[97]. Mario, por ejemplo, incluye en sus publicaciones de Marketplace que cuenta con un local establecido, ya que percibe que esto "funciona más con los clientes desconfiados, con los que ya han comprado eh así eh que van y necesitan y que algo sale mal" porque saben que tienen un lugar a donde recurrir (comunicación personal, 13 de junio de 2024). La disponibilidad de métodos de pago seguros (tarjeta, transferencia) y la disposición a compartir un número telefónico para una comunicación más directa también son factores apreciados.

[97] Esto es reconocido por una cantidad significativa de vendedores de celulares en Facebook. Entre las 500 publicaciones compartidas en 20 grupos públicos de venta de celulares de Tijuana que se recopilaron para la investigación, se logró detectar que la mención de las palabras "local" y "garantía" en al menos 113 y 93 ocasiones respectivamente, constituyéndose en la tercera y quinta palabra más frecuentemente incluida en las descripciones. En Marketplace, la muestra de 500 publicaciones de venta de celulares mostró también un alto número de menciones: 140 veces para "local" y 107 para "garantía", la quinta y novena palabras más frecuentemente incluidas en las descripciones.

Durante la negociación y la potencial entrega, la amabilidad y la rapidez en las respuestas también son cruciales. Andrés resalta que “El que le responda rápido el Messenger [...] y al utilizar la empatía con las personas, y al utilizar palabras no automatizadas la gente ve que, pues estás hablando con una persona real, ¿no?” (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Finalmente, la apariencia física aseada y una vestimenta presentable durante la entrega, como practica Sergio, y la demostración de conocimiento técnico sobre el celular, cierran el ciclo de construcción de confianza en la interacción, ambos atributos importantes también en el contexto de las ventas en la Plaza de la Tecnología.

Lo anterior nos permite observar que los criterios para construir y evaluar la confianza y la reputación en Facebook Marketplace operan de manera escalonada o jerárquica. En un primer nivel, se encuentran las métricas formales del perfil comercial (estrellas, reseñas, insignias) que ofrece la plataforma. Si estas son positivas y suficientes, pueden bastar para generar una transacción. Sin embargo, si estas métricas son escasas, ambiguas o incluso negativas, o si el comprador (o el vendedor) es particularmente cauto, se activa un segundo nivel de escrutinio: el análisis del perfil personal del interlocutor en busca de señales de autenticidad y ausencia de riesgo. Un tercer nivel se enfoca en la calidad intrínseca de la publicación (honestidad visual y textual, profesionalismo). Finalmente, la calidad del trato personal durante la negociación y la entrega consolida o destruye la confianza construida previamente. Esta jerarquía implica que los vendedores con una reputación cuantificada positiva ya establecida en la plataforma parten con una ventaja significativa.

Este modelo contrasta notablemente con la construcción de la confianza en la Plaza de la Tecnología. Allí, la reputación inicial no está mediada por métricas digitales individualizadas, sino que se ancla, en primera instancia, en la reputación general de la propia Plaza. Esta, como admiten algunos vendedores, es ambivalente: por un lado, se percibe como un lugar con formalidad y variedad donde es probable encontrar lo que se busca y obtener una solución en caso de problemas –Mariana comenta que una ventaja es que “es un lugar físico en el que si tienes algún problema con el teléfono pues, es ir y pues ahí te lo solucionan” (comunicación personal, 21 de septiembre de 2024). Por otro lado, arrastra una fama negativa también, especialmente en lo referente al respeto de las garantías, la venta de equipos reacondicionados como nuevos, o incluso la presencia de artículos robados, sobre todo en ciertas áreas como el

segundo piso dedicado a reparaciones, como lo mencionan Mario y Víctor –aunque este es un problema, al parecer generalizado, pues algunos vendedores como Mario afirman que otras plazas comerciales públicas dedicada a la venta de electrónicos y celulares en Tijuana padecen de un problema similar.

Superada esta percepción inicial del espacio, la confiabilidad en la Plaza se teje a través del servicio ofrecido y la interacción directa. El ofrecimiento y las condiciones de la garantía son cruciales; Mario, por ejemplo, se diferencia al ofrecer un cambio inmediato del equipo defectuoso en lugar de revisiones tardadas o reparaciones ocultas. El estado físico observable del equipo, el trato amable y empático del vendedor, su demostrado conocimiento técnico, la "fama" del local específico (sea por recomendaciones directas o por "quemadas" de otros locatarios) y la presentación física tanto del local como del vendedor, son los elementos que configuran la confianza.

La diferencia fundamental radica, entonces, en el locus de la evaluación. Facebook desplaza la construcción de la confianza hacia la cuantificación estandarizada de la reputación y la interpretación de una auto-presentación digital curada (el perfil personal). Esto representa un cambio significativo respecto a la lógica cultural del intercambio comercial tradicional, físico, donde la confianza emana principalmente de la percepción integral del negocio como entidad (su apariencia, su servicio) y de la calidad de la relación interpersonal directa y encarnada, y no tanto de un índice numérico generado algorítmicamente o de la habilidad del individuo para proyectar un yo digital que resulte atractivo, auténtico y, sobre todo, no amenazante. La metrificación y la representación digital del yo se convierten así en arenas centrales donde se negocia la confiabilidad en el intercambio comercial de plataformas de redes sociodigitales.

3.2 El rol de la vigilancia compartida: algoritmos y comunidades

La gobernanza de los intercambios comerciales en las plataformas digitales como Facebook Marketplace y sus grupos de venta se articula a través de un complejo sistema de vigilancia compartida. Este sistema no recae únicamente en los mecanismos de control implementados por Meta, sino que involucra activamente a la comunidad de usuarios –compradores, otros vendedores y administradores de grupos– en la supervisión y el disciplinamiento de las prácticas comerciales. Esta dinámica contrasta marcadamente con los modelos de regulación más laxos y

reactivos que caracterizan a espacios físicos como la Plaza de la Tecnología, donde la vigilancia es menos estructurada y sus efectos más difusos.

Meta, como operadora de la plataforma, ejerce una primera capa de vigilancia a través de sus sistemas algorítmicos de moderación. El objetivo principal de esta vigilancia automatizada es mantener el mercado sanitizado, detectando y restringiendo la venta de artículos prohibidos o publicaciones que infrinjan sus políticas. Los vendedores experimentan esta supervisión algorítmica de manera directa y, a menudo, problemática. Mario, por ejemplo, relata cómo la plataforma le restringe publicaciones por supuesta duplicidad, incluso si se trata de modelos de celulares distintos: "si yo publico un, un teléfono Samsung S21, y luego después en otra publicación les pongo Samsung S22, Facebook me restringe la publicación porque piensa que es repetida" (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Más aún, ha enfrentado dificultades al intentar publicar celulares bajo la condición de "nuevos", ya que el algoritmo los confunde con piratería o artículos prohibidos, llegando a advertirle sobre la posible pérdida de acceso a Marketplace.

Esta experiencia es compartida por Andrés y Valentina, quienes sufrieron una suspensión de cuenta "por seis, siete días porque alguien nos reportó la cuenta. No sé, no sabemos por qué Facebook no te da... pues la pauta... simplemente tu cuenta fue bloqueada y se acabó" (Andrés, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Valentina critica este proceder, señalando que Facebook "primero bloquea y luego investiga. Cosa que debe hacer al revés" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Sergio también reconoce la detección algorítmica de fotos duplicadas como una restricción con la que deben lidiar. Estas vivencias ilustran cómo, si bien los vendedores entienden la necesidad de una sanitización del mercado –nadie desea un espacio invadido por productos ilegales o publicaciones fraudulentas que impida encontrar los productos de verdadero interés–, la opacidad, los errores o falsos positivos, y la aparente arbitrariedad de la moderación algorítmica generan frustración y la necesidad constante de desarrollar estrategias para navegar estas restricciones, como se explorará en el último apartado.

Aunque Facebook cuenta con una vasta infraestructura normativa que sustenta esta vigilancia algorítmica, siendo las *Políticas de comercio* y las *Normas comunitarias* las que definen con mayor precisión el contenido y los productos prohibidos o restringidos (Meta, s.f.-

d; s.f.-c). Si bien se mencionan procesos de apelación, la experiencia de los vendedores sugiere que la comunicación con la plataforma sobre estas decisiones suele ser limitada o insatisfactoria.

Paralelamente a la vigilancia algorítmica, Facebook externaliza una porción significativa de la labor de evaluación y disciplinamiento de los vendedores a la propia comunidad de usuarios, principalmente a través del sistema de calificaciones y reseñas ya mencionado anteriormente. Este mecanismo, común en la mayoría de las plataformas de comercio electrónico, busca empoderar al consumidor otorgándole una voz para valorar su experiencia y, al mismo tiempo, generar un sistema de reputación que guíe a futuros compradores. Norberto considera que este sistema puede ofrecer una "pequeña ventaja" a los vendedores bien calificados, ya que "Facebook lo que hace es que utiliza las calificaciones de los vendedores […], si tienes las cinco estrellas, pues es más probable que te compren" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Josué también reconoce que las buenas reseñas y una alta calificación son beneficiosas para la confianza y las ventas (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024):

> la gente eh hoy día por las estrellas si sí se dejan guiar un poquito más. Este por ejemplo puede ser un vendedor que eh no tenga este las insignias ni nada, pero cuando se metan a tu perfil y ver un par, ven un par de estrellas, este… si apenas vendiste dos cosas, y en esas dos te pusieron ya cinco estrellas pues ya la tienes hecha porque no tienes no tienes quejas. Este… pero si empieza a ver quejas en t perfil, la gente si sí se retrae un poquito de comprar.

No obstante, la efectividad y la percepción de justicia de este sistema son ambivalentes para los vendedores. Mario, a pesar de valorar sus numerosas reseñas de cinco estrellas, es escéptico sobre cuántos clientes realmente las consultan o se toman el tiempo de calificar: "de 100 personas que compran, nada más 20 se fijan en eso... esas 20 se califican. Las otras nada" (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Esta baja participación puede llevar a que la reputación metrificada no siempre sea un reflejo fiel de la calidad del servicio de un vendedor. Más problemático aún es la vulnerabilidad del sistema a calificaciones injustas o malintencionadas. Mario relata cómo amigos, a modo de broma, le dejaron malas calificaciones que, a pesar de ser corregidas posteriormente por ellos, no se actualizaron correctamente en su perfil, afectando su promedio: "Sí me pusieron una estrella y luego la cambian a cinco, se mantiene en uno. Me gustaría que eso eso cambiara un poco" (comunicación personal, 13 de junio de 2024). El sistema de Marketplace y la interfaz del perfil comercial de los vendedores están diseñados para este fin, y el proceso de calificación se inicia automáticamente al marcar

un artículo como vendido. Sin embargo, la experiencia de Manuel evidencia la percepción subjetiva de un fallo en la actualización o corrección de estas métricas[98], lo que experimenta como una consecuencia negativa para los vendedores.

Dejando un poco de lado el tema de las calificaciones y otras métricas, es importante mencionar que una forma de vigilancia comunitaria particularmente potente y distintiva de los espacios de comercio en Facebook son las famosas "quemadas". Estas consisten en denuncias públicas, generalmente realizadas en grupos de compraventa, donde un usuario insatisfecho expone las malas prácticas de un vendedor, a menudo adjuntando capturas de pantalla de conversaciones, fotografías del producto defectuoso y el perfil del vendedor acusado. El impacto de una "quemada" en Facebook puede ser significativamente más adverso que una simple mala reseña en una plataforma de comercio electrónico tradicional. Primero porque, a diferencia de Amazon o MercadoLibre, una quemada a través de un comentario y exhibición de capturas de pantalla puede compartirse dentro del ecosistema de Facebook, en otras plataformas y otros módulos de Facebook; es decir, puede esparcirse velozmente gracias a la lógica de viralidad de Facebook (en Amazon o MercadoLibre la crítica suele contenerse a la sección de reseñas porque no hay más espacios a donde pueda dispersarse). En segundo lugar, debido a que la identidad personal y social del vendedor está asociada a la plataforma, el daño que hace la "quemada" trasciende el ámbito comercial y mancilla la percepción personal que se puede tener de él, ya que queda visible no sólo a otros consumidores o proveedores, sino a cualquier persona en Facebook, incluyendo la red de amigos.

[98] En el sistema de calificaciones de Facebook Marketplace, hay ciertas limitaciones al ajuste de reseñas. Para mantener el sistema lo más justo y equilibrado posible, los vendedores no pueden cambiar, eliminar u ocultar las calificaciones que reciben. Los compradores, por su parte, tienen una ventana limitada para cambiar una calificación que han dado. Pueden cambiar una calificación hasta que la otra persona (el vendedor) envíe su calificación, o dentro de los 14 días siguientes, lo que ocurra primero. Después de este período, o si la otra persona da una calificación opuesta, el comprador ya no podrá cambiar la calificación. Esta política está en vigor para evitar que las personas se sientan presionadas a cambiar una calificación. Este supuesto fallo percibido por Mario podría estar relacionado con esta rigidez en las políticas de cambio de calificación. Si el sistema solo permite cambios dentro de un período limitado para los compradores y no permite ninguna modificación por parte de los vendedores sobre las calificaciones recibidas, entonces cualquier intento de corregir una calificación (ya sea por error o malicia, como en el caso de una broma) que no cumpla con estas reglas resultará en una falta de actualización del perfil del vendedor. Las calificaciones tampoco aparecen inmediatamente; una calificación de comprador para un vendedor aparecerá después de 14 días. Esta demora también podría contribuir a la percepción de una falta de actualización rápida. Esto muestra como la falta de retroalimentación directa dentro de la interfaz por parte de Facebook Marketplace genera una distorsión en la comprensión del funcionamiento real del sistema de calificaciones, lo que afecta la percepción y, en consecuencia, las estrategias de intercambio comercial de los vendedores.

Los vendedores entrevistados son muy conscientes de este poder. Valeria describe cómo, ante una "quemada", otros usuarios "empiezan a comentar, o empiezan a salir otros que, 'Ah, yo también ya fui ahí, me pasó lo mismo' [...] empiezan a atacar a la persona" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Ella considera que las redes sociales son un "arma de doble filo", capaces tanto de impulsar un negocio como de destruirlo si no se ofrece calidad y un trato honesto (Valentina, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Javier también reconoce esta práctica: "muchas personas se sienten y a veces hacen lo que se dice, ¿no? Los 'queman' en Facebook o capturas, o 'Este me estafó', o algo así", usualmente cuando los vendedores son deshonestos o no responden ante problemas (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Mario ha sido testigo también de cómo "queman" a vendedores de otras plazas, principalmente por no hacerse responsables de las garantías. Y Josué, por su parte, también está al tanto de este fenómeno y cómo "te empiezan a quemar, te ponen malas estrellas, si no respondes pues te van a poner en un grupo" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Las "quemadas" además, no están limitadas a la denuncia directa de estafas, puesto que también pueden presentarse en la forma de comentarios socarrones o en reacciones de "Me divierte" a la publicación, como el caso de un excompañero de ventas de Josué (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024):

> Entonces este, yo creo que así le pasó un compañerito que, que agarraron su publicación y se hizo ahí una, una bola de comentarios, ¿no? Y no pues él nada más se la miró, pero no contestó, ¿no? Pero sí… sí le estaban preguntando que cuánto salía el teléfono sin hambre, y puras de esas y este y pues no pues obviamente si tú te pones al tú por tú pues estas sales perdiendo.

Sin embargo, dadas las debidas precauciones, no todos los vendedores se desalientan ante este tipo de presiones de compradores y de la competencia. Los vendedores más experimentados, y con mayor capital cultural transaccional y capital mediático incorporado, ven en este tipo de ataques una oportunidad para hacerse de publicidad gratuita[99], como es el interesante caso de Sergio (comunicación personal, 12 de septiembre de 2024):

[99] Interesantemente, la demostración pública de esta carencia de capital cultural transaccional y de su estado incorporado puede ser objeto de burlas también por parte de este sistema de vigilancia comunitaria. Una de las 500 publicaciones de grupos de venta de celulares de Facebook recopiladas para la investigación, consistía en una publicación de denuncia pública de estafa. En esta publicación el usuario compartía seis capturas de pantalla de una conversación vía WhatsApp que documentaba la interacción para un servicio de desbloqueo de un iPhone. El usuario, que era el proveedor del servicio de desbloqueo, había impuesto como condición para el servicio a su cliente el pago por adelantado del 50% del costo total, el cual recibió sin problemas. La estafa ocurre cuando, una vez terminado la operación de desbloqueo, el cliente deja de responder y no paga otro 50% faltante. Esta

> entre algunas publicaciones por ejemplo que yo ponía, me acuerdo que hubo varios comentarios, que me decían, y yo lo tomé en cuenta, porque anteriormente, tomaba una imagen de, de, del teléfono, y salía a la ciudad. Hm, y entonces, llegó la, una ocasión, o varias ocasiones que me pusieron ahí en comentarios ¿no? "Oye, se ve mejo el, el retrato, que el teléfono". Y, y, y cuando yo ponía eso, decía, "¿Sabes qué?, pero le llamó la atención". Entonces, a veces, tienes que llamar la atención con algo. O sea, atraer a aquellos que a lo mejor no quieren comprar, pero ellos mismos le van a enseñar a alguien más. que le llamó la atención cierto teléfono. […] 99 se burlaron, y uno te compró. Entonces, no importa.

Si bien Facebook no tiene una política explícita sobre las "quemadas"", sus *Normas comunitarias* relativas al *bullying*, acoso o la difusión de información privada podrían, teóricamente, ser invocadas. Sin embargo, la naturaleza descentralizada de los grupos y la dificultad de moderar la veracidad de cada denuncia hacen de la "quemada" un mecanismo de justicia comunitaria informal, pero con consecuencias reputacionales muy reales para los vendedores, incluso a veces traducidas en violencia física, como confirma Valentina, quien mencionó que en ocasiones la "quemada" conduce a boicots o vandalismo de los establecimientos de los vendedores, si es que poseen alguno.

Hablemos ahora de la moderación. En los grupos de compraventa, los administradores y moderadores desempeñan un papel crucial en la vigilancia. Son responsables de hacer cumplir tanto las normas generales de Facebook como las reglas particulares de su grupo, lo que incluye aprobar o rechazar publicaciones, gestionar membresías y mediar en disputas. Las *Políticas de páginas, grupos y eventos*, así como los *Lineamientos de grupos* detallan sus amplias facultades y las herramientas a su disposición, como el *Asistente administrativo*, el cual les ayuda a generar reglas que les permiten automatizar la moderación dentro del grupo basándose en parámetros como el uso de ciertas palabras, la frecuencia de publicación, la prohibición de publicación a ciertos usuarios, etc. (Meta, s.f.-f.; Facebook s.f.-a.). Facebook, además, evalúa la "Calidad del grupo" y puede sancionar a los administradores si la moderación es deficiente, por ejemplo, poniendo una etiqueta de advertencia a los usuarios de Facebook respecto a la mala calidad del

publicación no contó con comentarios, pero si con 14 reacciones de "Me divierte", el único tipo de reacción que había asociado a la publicación. Esta respuesta por parte de los miembros del grupo, en vez de demostrar solidaridad con el usuario –que era, al parecer la intención detrás de la publicación–, terminó en una burla colectiva hacia él a manera de castigo, con el fin de señalarle al usuario su propia ingenuidad, y, por tanto, su falta de capital cultural transaccional. Este tipo de burlas disciplinarias son de hecho bastante comunes en Facebook, y por lo general tienen como objetivo dual de "reproduc[ir] y fortalece[r] los signos de distinción reconocidos, y exclu[ir] conductas o signos que pudieran estar desprestigiando el habitus de clase de quienes comparten una misma ocupación o situación de clase en general" (Ayala, 2020, p. 90).

contenido de ese grupo, o aplicando una disminución en la visibilidad de dicho grupo y de sus publicaciones en el buscador de Facebook.

Desde la perspectiva de los vendedores, la actuación de estos moderadores es ambivalente. Por un lado, se reconoce su necesidad para mantener un cierto orden. Andrés, por ejemplo, sabía que, para vender productos muy específicos como partes de grúas, debía buscar grupos especializados donde "los administradores […] me iban a aprobar" la publicación (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Sin embargo, la efectividad de esta moderación es a menudo cuestionada[100]. Javier critica la laxitud de muchos administradores y moderadores (comunicación personal, 23 de mayo de 2024):

> aunque te dicen, no sé, que es de bicicletas, ahí te intentan vender ropa y teléfonos y de todas las cosas […] como la mayoría ya no respeta tanto así como el lineamiento del grupo pues realmente no le veo chiste en publicarlo en un grupo que no lo respeta.

Esta inconsistencia en la aplicación de las reglas puede devaluar la utilidad de los grupos como espacios comerciales especializados y confiables. La labor de estos moderadores, que es voluntaria, no remunerada y realizada bajo la amenaza de sanciones por parte de Facebook, resulta fundamental para el funcionamiento de estos micro-mercados, aunque a menudo sea una tarea ingrata y compleja ante la dificultad de compensar las deficiencias de los propios algoritmos de moderación de la plataforma.

En agudo contraste con los múltiples niveles de vigilancia algorítmica y comunitaria presentes en Facebook, la Plaza de la Tecnología opera con mecanismos de regulación considerablemente más laxos e informales. No existe una vigilancia algorítmica ni un sistema comunitario de reseña tan organizado y visible como el de Facebook. La intervención de la gerencia de la Plaza en disputas o en el disciplinamiento de vendedores es, según los entrevistados, reactiva y limitada. Mario describe que, si un cliente escala una queja,

[100] En la experiencia de 4 años del investigador como vendedor de teléfonos celulares en Facebook, la realidad es que en la mayoría de los grupos de venta de celulares de Tijuana en Facebook (públicos y privados) suele haber muy poca intervención de moderación o de limpieza de spam por parte de los administradores o moderadores. En la mayor parte de los casos, es común ver publicaciones de venta que no tienen nada que ver con el giro del grupo, o incluso publicaciones de contenido directamente prohibido por las normas comunitarias de Facebook, sin sanción alguna. La razón de esto es simple: la cantidad de publicaciones que se comparten en grupos de venta es exageradamente alta, lo que vuelve imposible darles seguimiento individual por parte de los moderadores humanos. Esto se respalda también con un análisis cualitativo de las 500 publicaciones recopiladas en 20 grupos de venta públicos de celulares de Tijuana en Facebook, ya que al menos 69 (13.8%) de ellas estaban relacionadas con artículos completamente ajenos a la venta de celulares: sillas, juguetes, calzado, ropa, vehículos, consolas de videojuegos, televisores, entre otros.

“Administración nos llam[a] a nosotros y nos exig[e] que le cubriéramos la garantía [al comprador]” en un caso concreto, pero también reconoce que “los dueños de los locales no les importan los efectos negativos de no respetar la garantía” porque “siempre va a haber gente nueva comprando” en la plaza (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Mariana, por su parte, cree que la resolución de problemas “se deja criterio de cada puesto” (comunicación personal, 21 de septiembre de 2024). Víctor es aún más directo sobre la tolerancia de la administración, la cual atribuye a la necesidad de mantener los locales ocupados (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024):

> ¿Que ya no te renten el local? Pero eso considero de que podría ser después de unas 10 ocasiones iguales […]. Demasiado tolerante. ¿Por qué? Porque la misma plaza tiene muchos locales que no se están ocupando y no quieren otro más que se les ocupe.

En este contexto, la reputación de los vendedores en la Plaza se construye principalmente a través de la experiencia individual de cada cliente y las recomendaciones (o advertencias) transmitidas de boca en boca. No existe un foro centralizado para discutir las prácticas de los vendedores, lo que lleva a que las malas experiencias, en lugar de afectar a un vendedor específico de manera aislada –como podría ocurrir con una “quemada” muy viral en Facebook–, a menudo contribuyan a una percepción general –a veces negativa– sobre la Plaza en su conjunto. Como señala Manuel, la Plaza ya tiene una reputación afectada, especialmente en el área de reparaciones. Esta dinámica difusa de construcción de la reputación responsabiliza a cada comprador de la confiabilidad de su transacción y puede dificultar que los clientes tomen decisiones informadas y, paradójicamente, podría proteger a vendedores con prácticas cuestionables al diluir la responsabilidad individual en una percepción colectiva. La única forma de poderlo contrarrestar, claro está, es si el comprador posee un capital cultural transaccional incorporado lo suficientemente alto como para poder distinguir tanto a los vendedores honestos –con tan solo verlos y escucharlos– como para poder detectar equipos en mal estado o con fallos no necesariamente perceptibles a simple vista (o sea, conocimiento técnico).

La comparación entre Facebook y la Plaza de la Tecnología revela una transformación significativa en los mecanismos de vigilancia y construcción de la reputación comercial. Facebook, al introducir sistemas de metrificación, herramientas de reporte y al facilitar la articulación de la vigilancia comunitaria (a través de reseñas y “quemadas”), redefine el rol de los participantes y los obliga –particularmente a los compradores– a cooperar entre sí. Por

último, la plataforma asume una función de "gerencia" algorítmica del mercado, mientras que los usuarios –compradores y vendedores por igual– son enrolados, a menudo de manera implícita y no siempre voluntaria, como agentes de una "policía comunitaria". En este sentido hay una inversión de la individualización de la estrategia de venta discutida en el primer apartado de este capítulo: tal como Facebook rompe con los esfuerzos de venta colaborativa de la lógica cultural del intercambio comercial de la Plaza de la Tecnología, al mismo tiempo introduce una lógica de compra colaborativa entre los consumidores.

Este modelo de vigilancia compartida, sin embargo, no parece estar motivado primordialmente por un afán de justicia o empoderamiento del consumidor, sino, como sugiere por la necesidad de Meta de mantener sus espacios comerciales atractivos y libres de mercancías y servicios prohibidos. Un entorno percibido como seguro y ordenado es fundamental para retener la atención de los usuarios –el recurso más preciado de la plataforma– y para asegurar la continua inversión de los anunciantes, verdadero motor económico de la empresa. La responsabilidad de esta sanitización y del mantenimiento de la ética comercial, aunque apoyada por algoritmos, se delega en gran medida a la propia comunidad, en una compleja danza entre el control plataformizado y la autorregulación social.

3.3 Lucha contra la cuantificación de la medición del éxito

Facebook no solo ha reconfigurado las modalidades de intercambio comercial, sino también las formas en que se concibe y se mide el éxito de los participantes. En el ecosistema de Facebook Marketplace y los grupos de venta, la plataforma impone una lógica de metrificación del éxito, donde la reputación y el rendimiento del vendedor se traducen en indicadores cuantitativos, como se ha discutido anteriormente. Sin embargo, la experiencia de los vendedores de celulares en Tijuana revela que esta visión plataformizada del éxito, aunque influyente, coexiste y a menudo es complementada –e incluso desafiada– por definiciones más holísticas y estratégicas, ancladas en la praxis cotidiana del intercambio comercial. Veamos cómo se perfila esta tensión en contra de la metrificación, contrastando la medición del éxito en el entorno digital con las lógicas prevalecientes en la Plaza de la Tecnología. Comencemos hablando de Facebook.

El perfil comercial de un vendedor en Marketplace es el epicentro de esta cuantificación, donde la calificación promedio en estrellas, el número y contenido de las reseñas, las insignias otorgadas por la plataforma (por ejemplo, por "Nivel de respuesta alto", "Calificación alta",

“Vendedor local activo” o “Supervendedor”) y las “fortalezas” (atributos positivos predefinidos por Facebook y señalados por los compradores, tales como “Precio”, “Amabilidad”, “Descripción del artículo”, “Calidad del producto”, “Puntualidad”, “Confiabilidad” y “Comunicación”) constituyen los principales indicadores de su reputación y, por ende, de su éxito percibido. En los grupos de venta, los puntajes de actividad y las insignias de “Colaborador” (“Colaborador destacado”, “Colaborador en ascenso”, “Colaborador estelar”) también fungen como métricas de participación y relevancia.

Los vendedores entrevistados son plenamente conscientes de la existencia y potencial impacto de estas métricas. Mario, por ejemplo, considera sus “41 opiniones, cinco estrellas cada una” como un factor crucial que respalda su imagen de “vendedor confiable” (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Andrés y Valentina también atribuyen a su alta calificación y numerosas reseñas –5 estrellas, con 28 opiniones, y fortalezas como “Precio”, “Amabilidad”, “Calidad del producto” y “Puntualidad”– un rol importante en la generación de confianza y en la mejora de su visibilidad algorítmica, una creencia que alimenta su imaginario algorítmico sobre cómo funciona la plataforma.

Paralelamente, el éxito de las publicaciones individuales también se traduce en cifras: el número de vistas o clics, las veces que una publicación es guardada o compartida, y la cantidad de mensajes directos que genera son datos que la plataforma registra y que los vendedores pueden consultar. Mario, de hecho, utiliza activamente estas métricas para refinar sus estrategias de manejo de las publicaciones: “Yo ya puedo saber que esta publicación me va a servir para un largo tiempo, y las otras que tengo de este mismo modelo las puedo eliminar […] Y las que no tienen tanto éxito las borro” (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Ricardo, por su parte, mide el impacto de una publicación por el número de vistas, considerando que “la más alta que he tenido es como de ciento treinta y algo”, de la cual, “fácil mínimo uno, si [se concreta la venta]”, con lo que él vincula directamente las vistas con la concreción de ventas (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

Sin embargo, si bien los vendedores reconocen y, hasta cierto punto, valoran estas métricas como un capital simbólico que puede influir en la percepción del cliente y en su posicionamiento dentro de la plataforma, su concepción del éxito es considerablemente más amplia y matizada. Para ellos, los números ofrecidos por Facebook son solo una parte de la

ecuación, y el verdadero éxito se construye a través de una amalgama de estos símbolos con la efectividad de sus estrategias de intercambio y los resultados cualitativos de sus interacciones.

La calidad intrínseca del servicio y del producto ofrecido emerge como un componente fundamental del éxito, según lo definen los propios vendedores, un aspecto que las métricas de Facebook solo capturan parcialmente. Norberto, por ejemplo, describe un proceso integral que define su buen hacer y, por extensión, su éxito: desde "conseguir un buen producto, que tú conozcas […], verificar cómo está el producto estéticamente […], la funcionalidad del dispositivo […], la limpieza es clave", hasta la producción de fotografías y descripciones de alta calidad, y, crucialmente, "La respuesta pronta hacia los clientes, el buen trato, la cordialidad, las palabras amables" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Esta visión holística del éxito se centra en la excelencia de la práctica de intercambio comercial en todas sus seis fases.

La satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo son otros indicadores de éxito que trascienden la simple cuantificación. Josué, por ejemplo, consideraba exitoso no solo el buen ingreso económico que obtenía, sino también el poder ofrecer el "juego completo" (celular con todos sus accesorios, como funda, tarjeta SIM, cargador, cable USB y protector de pantalla) y, fundamentalmente, lograr que los clientes regresaran: "Ya cuando ocupaban otra cosa y y les habías vendido un buen producto pues si sí regresaban" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Andrés y Valentina también subrayan la importancia de las recomendaciones y la fidelización de clientes como una medida de éxito que va más allá de las cifras de ventas inmediatas o las estrellas en el perfil. Para ellos, el "gesto" de ofrecer un pequeño descuento, aunque no maximice la ganancia por unidad, es una inversión en la satisfacción del cliente y en la reputación a largo plazo, como se discutió en un apartado anterior de este capítulo. Su estrategia de priorizar el volumen de ventas sobre una alta ganancia por teléfono –"preferimos ganarle 300 pesos, 500 pesos a un teléfono, pero estar vendiendo cinco o seis a la semana" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024)– es una clara definición de éxito basada en la constancia y el flujo, no solo en la rentabilidad puntual.

Esta perspectiva híbrida del éxito puede interpretarse como una forma de lucha o negociación implícita con la cuantificación impuesta por la plataforma. Los vendedores no desestiman el valor de las métricas –las utilizan y buscan mejorarlas–, pero las recontextualizan. Las entienden como herramientas o como un reflejo parcial de su desempeño, pero no como la

definición última de su éxito. Su saber hacer (capital mediático y capital cultural transaccional incorporados), la calidad de las relaciones que establecen (capital social transaccional), la resolución efectiva de problemas y la sostenibilidad de su actividad comercial a lo largo del tiempo (capital cultural transaccional incorporado) constituyen dimensiones del éxito que las cifras de Facebook no siempre logran capturar en su totalidad. La performatividad de las métricas –la tendencia a actuar de ciertas maneras para mejorar los números visibles– coexiste con un interés genuino en la calidad del servicio y la interacción, incluso si estos esfuerzos no se traducen inmediatamente en un aumento de estrellas o clics. Esta tensión entre la lógica cuantitativa de la plataforma y la lógica cualitativa y relacional del vendedor es central en la experiencia del intercambio comercial plataformizado.

En contraste con el entorno progresivamente metrificado de Facebook, la medición del éxito en la Plaza de la Tecnología se presenta como un proceso más directo, aunque no por ello menos complejo, anclado fundamentalmente en las ventas concretadas y la percepción subjetiva de la propia habilidad de negociación por parte del vendedor. La ausencia de un sistema formalizado y público de calificación o de métricas de desempeño individual dentro de la Plaza lleva a que el éxito sea una categoría más fluida y menos estandarizada. Para los vendedores de este espacio físico, el indicador más tangible de éxito es el volumen de ventas o la ganancia económica obtenida. Rigoberto, que vende simultáneamente en la Plaza de la Tecnología y en Facebook, señala que el verdadero motivador son las comisiones y las ventas efectivas: “cuando llegan las ventas, pues ya uno, pues, se motiva más” (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024) –esta es la razón fundamental por la que el propio Rigoberto ha incluido a Facebook como otro punto de venta además del local en el que trabaja. Mario, por otra parte, encargado de un puesto, tiene una meta de ventas que debe alcanzar para recibir una comisión, siendo este el principal referente de su desempeño exitoso.

En la Plaza de la Tecnología no hay mecanismos que sirvan para medir la presentación o cualidades del vendedor y presentar los resultados para consulta pública. Esta carencia de una evaluación externa y cuantificada conduce a que las claves del éxito sean definidas por cada vendedor de manera más diversa y subjetiva, basándose en su experiencia y en lo que perciben que funciona en la interacción cara a cara. Mariana, por ejemplo, considera que el éxito radica en ser sociable, hablarle a la gente y conocer bien los productos. Rigoberto enfatiza la

importancia de ofrecer accesorios y “tirarle la labia” al cliente (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024). Mario, por su parte, cree que la clave está en generar confianza a través de una buena garantía y un trato personalizado. Víctor, con su típico enfoque más analítico, considera exitosa la habilidad de “juzgar” al cliente por su apariencia y comportamiento para adaptar su estrategia de venta (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024). Si bien todas estas son estrategias válidas, la medición de su éxito individual queda en gran medida en la esfera de la autoevaluación del vendedor, sin la presión o el respaldo de un sistema de métricas público y comparativo como el de Facebook. La reputación, en este contexto, se construye de manera más orgánica y difusa, a través de las recomendaciones boca a boca y la experiencia directa de los clientes, y menos a través de un capital simbólico digitalmente cuantificado.

Con esto, queda claro que la plataformización del intercambio comercial a través de Facebook introduce una lógica de cuantificación del éxito que, si bien es adoptada y utilizada por los vendedores, no logra subsumir por completo sus concepciones más amplias y estratégicas de lo que significa ser un vendedor exitoso, lo cual es la razón de que tejan estrategias de intercambio comercial complejas que involucren múltiples dimensiones del propio intercambio, más allá de simplemente limitar sus estrategias a comportamientos que puedan ser clasificables por la lista de “fortalezas” o insignias de Marketplace y de los grupos de venta. Las métricas de la plataforma –estrellas, reseñas, clics, vistas– operan como un nuevo tipo de capital simbólico, una moneda de reputación en el mercado digital. Los vendedores se esfuerzan por acumular este capital, conscientes de su potencial impacto en la confianza del cliente y, posiblemente, en su visibilidad algorítmica, dado que es el elemento central de análisis por parte de los compradores en el primer escalón de evaluación de la confianza y de la reputación de cualquier vendedor.

Sin embargo, esta cultura de la metrificación no reemplaza, sino que se superpone y a veces entra en tensión con una praxeología del vendedor más tradicional, donde el éxito se define también por la calidad del producto y del servicio, la habilidad en la negociación, la satisfacción del cliente, la construcción de relaciones duraderas y la propia viabilidad económica a largo plazo. Esta lucha –entendida no como una confrontación directa, sino como una negociación constante de significados y prioridades– entre la cuantificación impuesta por la plataforma y la definición de éxito anclada en la experiencia y los valores del vendedor, es una

característica central del comercio social en la era digital. Mientras Facebook busca estandarizar y hacer legible el éxito a través de cifras que alimentan sus propios sistemas de gobernanza y datificación, los vendedores, aunque participantes activos en este juego de números, continúan valorando y persiguiendo dimensiones del éxito que escapan a la simple reducción cuantitativa, demostrando una agencia que redefine y enriquece el significado de vender bien en el siglo XXI.

4. La autogestión de la seguridad y la resistencia algorítmica

4.1 Confección de estrategias de autoprotección en la seguridad

La participación en Facebook Marketplace y sus grupos de venta, si bien ofrece oportunidades de alcance y flexibilidad, también introduce un conjunto particular de riesgos para la seguridad física y económica de los participantes. En el contexto mexicano, donde Facebook no implementa servicios integrados de pago seguro como Meta Pay para transacciones de Marketplace, ni un sistema de *checkout* o protección de compra para entregas locales entre particulares, la responsabilidad de garantizar la seguridad de las transacciones recae casi por completo en los propios usuarios. Ante este vacío de protección institucional directa por parte de la plataforma, los vendedores de celulares en Tijuana se ven compelidos a desarrollar y aplicar un sofisticado repertorio de estrategias de autoprotección, una forma de "puesta en acto del vacío" cuando existen este tipo de "vacíos" en los que no hay una lógica institucional que ofrezca guía clara (Matus et al., 2025). Estas tácticas, a menudo forjadas a través de la experiencia personal, el aprendizaje informal y la conciencia de los peligros inherentes al encuentro con desconocidos, son cruciales para navegar un entorno comercial que, a pesar de su aparente virtualidad, se concreta en interacciones físicas y económicas reales.

La propia existencia de extensos *Lineamientos de compra segura* por parte de Meta constituye un reconocimiento tácito de estos riesgos (Facebook, s.f.-f). Los vendedores, por su parte, internalizan esta necesidad de cautela. Norberto, que ya es experimentado, es consciente de esta incertidumbre (comunicación personal, 21 de octubre de 2024):

> cuando contactas con personas, pues no sabes con qué personas vas a contactar [...] Algunas personas tienen buenas intenciones, pero algunas otras personas pues no están bien intencionadas y únicamente podrían contactarte para una estafa, para un robo, un asalto, etcétera.

Esta conciencia generalizada del riesgo es el motor que impulsa la confección de las diversas estrategias de autoprotección observadas.

Ahora bien, antes de cualquier consideración sobre un encuentro físico, la principal estrategia defensiva de los vendedores se despliega en el espacio digital: una revisión exhaustiva del perfil de Facebook del potencial comprador. Este escrutinio busca descifrar la autenticidad del interlocutor y, fundamentalmente, identificar posibles indicadores de riesgo, como hemos repasado antes. Andrés detalla este proceso con particular minuciosidad, describiendo cómo él y Valentina examinan múltiples facetas del perfil del comprador (comunicación personal, 21 de mayo de 2024):

> ¿Qué tipo de cosas como sospechosas podemos ver en un comprador? Pues que se mira muy muy malandrín... que, nos fijamos mucho en que no ten… en sus publicaciones, cuando fue su última publicación. Porque a veces sabemos que, que Facebook te restringe, como no lo tienes como amigo, te restringe la información a su perfil, y si… miras nada más ciertas cosas. Pero nosotros nos basamos mucho en las publicaciones de la persona. Cuando fue la última publicación que hizo, cuántos amigos tiene. Si vemos que tiene seis amigos, y su última publicación la hizo hace 15 minutos y no tiene foto de perfil, pues mejor como que no, no hacemos la venta.

Este análisis puede extenderse aún más, por ejemplo, a la

> vestimenta [en las fotos]... qué tipo de publicaciones sube en su perfil, si vemos que sube puras canciones de, de corridos tumbados, y que fotos con los amigos tomando […], a veces sí nos ha tocado ver personas que hasta con armas salen, ¿no? En las fotos del perfil.

La presencia de estos elementos puede llevarlos a declinar la venta por considerarla demasiado riesgosa.

Otros vendedores comparten esta práctica de filtrado. Norberto, aunque reacio a prejuzgar, admite que "previamente a ir con la persona pues revisar su perfil, si tiene una foto, cómo es su foto, eh, cómo se mira la persona […]. Sin embargo, es importante que pues uno sea precavido" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Josué también prioriza la interacción con perfiles que aparentan ser establecidos y confiables, evitando aquellos sin fotografía clara, con contenido ofensivo o que sugieran afinidad con la cultura delictiva. Mario, quien principalmente vende en la Plaza de la Tecnología, pero también utiliza Marketplace para entregas fuera de ella, activa este protocolo de revisión de perfiles específicamente cuando se trata de concretar una venta que implica salir de la seguridad percibida de su local. Incluso Sergio, aunque se enfoca más en la presentación de su propio producto, reconoce la importancia de revisar

> por lo menos su fotografía. Y si en esas fotografías la persona tiene algunas publicaciones y si sus publicaciones las comenta. Otra cosa, también tienes que revisar si la persona tiene tiene un Facebook nuevo o ya lo tiene por años.

Estos se consideran factores básicos para evaluar la confiabilidad de cualquier comprador antes de una entrega.

Si el perfil del comprador supera el primer filtro digital, la fase de entrega del producto se convierte en el siguiente momento crítico donde se despliegan estrategias de seguridad. La elección del lugar y el horario del encuentro es una de las tácticas más consistentemente aplicadas. La preferencia unánime es por plazas comerciales concurridas y bien iluminadas, consideradas entornos más seguros que domicilios particulares o calles aisladas. Norberto ejemplifica esta práctica (comunicación personal, 21 de octubre de 2024):

> ver a la persona en un lugar público. […] Usualmente plazas públicas y pues ahí depende del tipo de lugar donde estés. Por ejemplo, está Plaza Río aquí en Tijuana, está Hipódromo, está la Plaza 2000, está Galerías, Galerías de Otay. Entonces hay muchos lugares públicos donde hay gente y pues uno puede, puede ir y puede estar seguro.

Josué coincide, explicando que él y sus compañeros de ventas "decidían plazas, porque como es un lugar cerrado, pues este te da un poquito más de seguridad" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Esta estrategia se alinea con las recomendaciones de los *Lineamientos de compra segura* de Facebook, que aconsejan reunirse en lugares públicos y bien iluminados (Facebook, s.f.-f).

La gestión del tiempo también es crucial. Norberto señala que entregar "pasado de las 9 de la noche [...] ya esto podría suponer un riesgo" en el contexto de Tijuana (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Sergio, por su parte, es categórico en cuanto a los lugares a evitar: "En casas, domicilios. Domicilios definitivamente no. Y menos si te invitan a pasar a la casa para hacer un trato allá dentro, menos", advirtiendo sobre el peligro de robo en tales circunstancias (comunicación personal, 12 de septiembre de 2024). Con todo, esto no es categórico y a veces puede haber excepciones. Norberto, por ejemplo, menciona que está dispuesto a ser flexible y a hacer entregas después de las 9:00PM, siempre y cuando "ya se tiene pleno conocimiento de que es una persona que realmente dice ser y que no se tiene riesgo de, no se tiene un riesgo real", lo cual el decide una vez que el perfil personal del comprador le parece que es de su satisfacción y la entrega se ha pactado en una plaza comercial pública que está abierta a esa hora (comunicación personal, 21 de octubre de 2024).

Una táctica adicional, que denota un alto grado de cautela, es el reconocimiento previo del terreno y del comprador. Valentina relata una experiencia donde esta previsión fue clave para evitar un posible asalto (comunicación personal, 21 de mayo de 2024):

> normalmente lo que hacemos siempre es llegar antes de la hora prevista y echar un vistazo al terreno [...]. Y cuando la persona me habló, nosotros ya habíamos visto que venía con cinco personas [...] la persona que, que… que me estaba contactando... se bajó del carro y venía drogado.

En esa misma situación, la presencia y acción del vendedor varón (Andrés), quien confrontó al individuo y realizó una "finta como si trajera algo [un arma]" para disuadir a los cómplices, sugiere que la corporalidad y el género de quien realiza la entrega también pueden ser considerados, consciente o inconscientemente, como factores en la estrategia de seguridad (Andrés, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Aunque no se verbaliza como una regla explícita por todos, la dinámica observada en el caso de Andrés y Valentina apunta a esta dimensión. Asimismo, la práctica de ir acompañado a las entregas es otra medida que algunos vendedores, como Sergio, consideran si perciben desconfianza.

Finalmente, para evitar estafas específicas como la del envío por Uber –donde el comprador simula un pago y pide que se entregue el celular a un supuesto conductor de Uber que él envía, para luego desaparecer sin pagar–, los vendedores como Andrés y Valentina han aprendido a rechazar intermediarios para la entrega del producto, insistiendo en la transacción directa en todo momento. De ahí que la seguridad económica es otra preocupación central, llevando a los vendedores a adoptar precauciones en los métodos de pago y en la gestión de información sensible del producto. La preferencia por pagos en efectivo es notable, como lo expresa Javier, quien su experiencia previa lo lleva a valorar la inmediatez y la tangibilidad del efectivo para evitar fraudes: "procuro que todo sea en efectivo […] el dinero se le pueda dar a la persona de frente, ¿no? Cuando tienes el producto en tus manos" (comunicación personal, 23 de mayo de 2024). Alternativamente, algunos vendedores aceptan transferencias electrónicas, pero con la condición de que sean verificables al instante.

En cuanto a la información del producto, una táctica defensiva es no compartir el número IMEI del celular antes de que la venta se concrete. Andrés y Valentina explican que lo hacen "por seguridad, porque pueden hacer mal uso del IMEI y pues al final de cuentas [...] pueden reportarlo como robado el IMEI y el, y el teléfono se echa a perder" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Para protegerse de reclamos fraudulentos postventa, también conservan

evidencia fotográfica de los equipos vendidos: “Las fotos que tomamos [...] nosotros no borramos las fotos, sino que las dejamos en como en álbumes en nuestros teléfonos y ya sabemos que celular es el que le dimos al señor” (Valentina, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). La gestión de la privacidad del perfil de Facebook, ya sea manteniendo un perfil personal semi-público o utilizando perfiles separados para la vida personal y comercial (como hacen Norberto y Víctor), también puede considerarse una estrategia de seguridad indirecta, al controlar la cantidad de información personal expuesta al público.

La necesidad de autoprotección no se limita a las interacciones con los compradores; los vendedores también desarrollan estrategias para defenderse de las prácticas desleales de otros competidores en Facebook. El robo de fotografías de las publicaciones es una queja recurrente. Andrés, Valentina, Mario y Josué han experimentado esta situación. La respuesta común es denunciar estas publicaciones a la plataforma y bloquear a los vendedores infractores. Valentina también menciona que bloquean a competidores que reaccionan negativamente a sus publicaciones o copian su estilo, lo que sugiere una vigilancia activa del entorno competitivo para proteger su marca y reputación. Andrés, además, admite monitorear a otros vendedores, aunque matiza que es “No con el afán de de afectarlos ¿no? O de reportarlos o cosas así, sino con el afán de ver si es nuestro perfil o nuestro producto el que está, eh, este como quieto o es en general”, y así comprender mejor la razón de la ralentización en sus propias ventas (comunicación personal, 21 de mayo de 2024).

La intensidad y la multiplicidad de estas estrategias de autoprotección en Facebook contrastan con la percepción de una mayor seguridad inherente que manifiestan los vendedores que operan principalmente en la Plaza de la Tecnología. Mario es claro al respecto cuando se le pregunta por qué no revisa los perfiles de los compradores que acuden a su local (comunicación personal, 13 de junio de 2024):

> Porque yo estoy más que nada respaldado por la seguridad de aquí de la plaza y pues además hay más gente. Entonces no… no van a venir a intentar asaltar en frente de toda la gente, además que estamos en zona céntrica, donde hay policías en cada esquina.

Rigoberto expresa una confianza similar en la seguridad proporcionada por los establecimientos físicos de la Plaza de la Tecnología y del *swap meet* “Mercado de Todos” y su personal de vigilancia, lo que disminuye la necesidad de un filtrado exhaustivo del comprador antes de la interacción: “me da más, más la confianza de que, de que el que va ir sabe que, eh…

puede correr el riesgo de que lo agarre el personal de seguridad del establecimiento" (comunicación personal, 7 de septiembre de 2024).

Esta percepción de un entorno físicamente más seguro permite a los vendedores de la Plaza de la Tecnología el poder dedicar menos recursos a elaborar estrategias de evaluación de la confiabilidad de los compradores, y más a su retórica para convencer. La energía que en Facebook se invierte en la arqueología digital de perfiles y en la planificación de encuentros seguros, en la Plaza de la Tecnología se puede canalizar más directamente hacia las técnicas de venta y la interacción persuasiva cara a cara.

La extensa y detallada gama de estrategias de autoprotección confeccionadas por los vendedores de Facebook Marketplace en Tijuana pone de manifiesto una consecuencia directa de la configuración actual de la plataforma en el contexto mexicano: una notable des-responsabilización por parte de Meta en cuanto a la seguridad integral de las transacciones ersona a persona locales. Si bien la plataforma ofrece *Lineamientos de compra segura*, la ausencia de mecanismos robustos de intermediación, verificación de identidad obligatoria para todos los usuarios, o sistemas de pago y envío seguros integrados para el comercio local, deposita la abrumadora carga de la prevención de riesgos y la gestión de la seguridad sobre los hombros de los propios usuarios. Los vendedores, en este escenario, se ven obligados a convertirse en gestores proactivos de su propia seguridad, desarrollando una literacidad específica no solo para vender y sortear la visibilidad algorítmica, sino para sobrevivir y prosperar en un mercado digital que, aunque vasto en oportunidades, está también plagado de incertidumbres y peligros potenciales. Esta autogestión de la seguridad es una clara adaptación a un entorno donde la infraestructura de confianza institucional es percibida como insuficiente o inexistente.

4.2 La resistencia continua en contra de la invisibilización

La promesa de acceso a un vasto mercado de potenciales compradores que ofrece Facebook Marketplace y sus grupos de venta se encuentra constantemente mediada y, a menudo, limitada por los sistemas algorítmicos de la plataforma. Estos algoritmos de curación, moderación y recomendación operan bajo una lógica interna que no siempre es transparente para los vendedores y cuyos criterios de visibilidad pueden parecer opacos o cambiantes. En este contexto, la invisibilización –la pérdida de alcance y la dificultad para que las publicaciones

lleguen a los ojos de los clientes adecuados– se convierte en una amenaza constante. Ante ello, los vendedores de celulares en Tijuana no adoptan una postura pasiva, sino que desarrollan un repertorio dinámico y a menudo ingenioso de estrategias de resistencia y adaptación para mejorar activamente su visibilidad y la de sus productos. Estas estrategias, que buscan dialogar con, sortear o incluso manipular las lógicas percibidas de la plataforma, contrastan con las estrategias de visibilidad más directas y físicamente ancladas del comercio en la Plaza de la Tecnología. Pasemos a compararlas, comenzando por el caso de Facebook.

Los vendedores despliegan una variedad de tácticas que pueden agruparse en torno a la 1) manipulación de los metadatos y el contenido de sus publicaciones, 2) la explotación creativa de las funcionalidades de la plataforma y redes externas, y 3) la gestión estratégica tanto de la publicidad pagada como de las interacciones orgánicas. Una de las formas primarias de resistencia a la invisibilización implica un intento de optimizar las publicaciones para que sean más favorables a los criterios percibidos del algoritmo. El uso estratégico de etiquetas es una práctica común. Andrés describe esta táctica como "jugar con las etiquetas", explicando que una selección cuidadosa "ayuda mucho a cuando uno como comprador busca […] tú vas a ser de los primeros en aparecerle" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Su método para definir estas etiquetas es empírico: "Pues nos ponemos en el papel de compradores, ¿no? Cuando nosotros en su momento buscábamos artículos, este buscábamos los artículos con palabras claves" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Si bien la interfaz de la *Herramienta de creación de publicaciones* de Marketplace permite añadir etiquetas, la plataforma no ofrece una guía detallada sobre cómo estas influyen en el posicionamiento, lo que fomenta la experimentación y la creación de imaginarios algorítmicos al respecto por parte de los vendedores[101].

[101] Algunos vendedores de celulares que formaban parte del equipo del investigador durante el tiempo en que me dediqué a vender teléfonos inteligentes en Facebook (2020-2024) se valían de las etiquetas no sólo para asociarlas con los equipos que directamente vendían e intentar de esa manera influir en el índice de la publicación que los algoritmos de Marketplace revisan para asociarlo con las búsquedas de los compradores, sino para asociar las publicaciones con otras publicaciones que estuvieran en tendencia –algo que el mismo investigador intentó, con algún éxito moderado. Esta técnica, que podría denominarse una especie de *hijacking de etiquetas* podía consistir en realizar primero una búsqueda de los productos en tendencia en la *Pantalla de recomendaciones sobre qué publicar* de la *Herramienta de configuración del perfil comercial*, y luego seleccionar algunos ejemplos de dichas publicaciones para detectar las etiquetas asociadas con ellas y luego copiarlas y agregarlas a la publicación del celular en venta. En caso de que no hubiera etiquetas, se inventaban algunas que contuvieran palabras clave que frecuentemente aparecieran en los títulos de las publicaciones de los productos en tendencia y se agregaban a la

En un extremo más confrontacional se encuentra la táctica del cebo y cambio o la publicación de artículos falsos pero populares para atraer tráfico o devaluar a la competencia. Víctor describe sin ambages esta estrategia de "movimiento sucio" (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024):

> Si alguien tiene un producto y lo quiero hundir, pues yo saco un producto similar a muy bajo precio […]. Me preguntan […] pero nunca se llega a una conclusión. Entonces, lo que pasa es que Marketplace registra esas ventas y entonces ya no le da mucha publicación al de alto precio [o sea, mi competidor]. El de alto precio se obliga a bajar su precio para que entren los que más se están moviendo. […] Cuando eso sucede, entonces yo saco el mío y ya luego pongo los míos, los que sí quiero vender. Entonces, termino vendiendo los míos porque están casi el mismo precio de un... del otro.

Esta práctica, que busca manipular tanto la percepción del mercado como, potencialmente, las métricas de interacción que el algoritmo podría considerar, contraviene abiertamente varias de las políticas de Facebook relativas al engaño y el spam, pero en la experiencia de Víctor, jamás son detectadas realmente.

Una estrategia más defensiva, pero igualmente adaptativa, es la creación de clones de publicaciones con alteraciones mínimas para sortear los filtros algorítmicos que penalizan el contenido duplicado. Mario explica que, al publicar modelos de celulares similares (como un S21 y un S22), "Facebook me restringe la publicación porque piensa que es repetida. Ah, okay. Tengo que buscar más variables para ponerle, que no sea la publicación […]. Otro título al principio" (comunicación personal, 13 de junio de 2024). Valentina corrobora esta necesidad de variación: "ponerle por ejemplo, al principio, 'memoria', no sé, de un de una estrella, de un sol, de cualquier cosa, pero que no empiece con 'Samsung' porque si no Marketplace no te deja subirlo" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Esta práctica es una respuesta directa a la forma en que la plataforma identifica y gestiona el spam en sus *Normas comunitarias*, buscando los vendedores mantener una presencia constante sin ser penalizados (Meta, s.f.-d). No olvidemos que estos esfuerzos no se realizan por una motivación intrínseca de rebelión contra el sistema: se hace porque el propio Facebook prioriza la publicación constante y la novedad, ambos valores introyectados en los algoritmos de curación del contenido y también en los filtros y opciones de ordenamiento de las publicaciones. En este sentido, los vendedores

publicación destino. Esto le daba un impulso adicional a las vistas de la publicación, aunque tentativamente, ante un público de consumidores no necesariamente interesado siempre en el celular.

intentan alinearse a los valores y estándares impuestos por la plataforma utilizando sus propias estrategias de resistencia algorítmica, en virtud de que la plataforma no les otorga la suficiente visibilidad que requieren dentro del océano de publicaciones y spam constante.

Los vendedores también recurren a la explotación creativa de las funcionalidades de Facebook y otras plataformas del ecosistema Meta para expandir la visibilidad de sus ofertas, a menudo encontrando formas de eludir las limitaciones impuestas. Una táctica notable es la de exceder los límites de compartición en grupos utilizando múltiples dispositivos simultáneamente. Josué revela esta técnica (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024):

> cada dispositivo te da la opción como de nada más 10 grupos. Entonces sí era como que agarrar el celular, la tablet y la computadora y al mismo tiempo publicarlas para que se pudiera agarrar mínimo unos 30, 40 grupos.

Esta estrategia busca sortear el límite de compartición desde Marketplace, que se sitúa en 20 grupos, maximizando así la exposición con una técnica que aprovecha un *bug* en el funcionamiento de la plataforma –sin duda un caso ejemplar de hacking social logrado a través de la aplicación de estrategias de ingeniería inversa inspiradas por el pensamiento mágico.

Otra variante es publicar primero en el perfil personal y luego compartir desde allí a los grupos de manera ilimitada. Valentina explica que recurren a esto cuando enfrentan restricciones para publicar directamente en Marketplace o para alcanzar más grupos: “Lo hacemos en nuestro perfil. Publicamos los teléfonos […] y ahí si podemos compartir en todos los grupos” (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). El uso de formatos efímeros como las historias en Facebook, WhatsApp o Instagram también sirve como un canal promocional complementario. Víctor indica: “En las historias las uso mucho cuando […] quiero vender algo que no se me está vendiendo, yo lo vuelvo como a promocionar” (comunicación personal, 13 de septiembre de 2024). Andrés y Valentina también las emplean como alternativa cuando su cuenta principal de Facebook enfrenta bloqueos para publicar.

Los convenios de promoción cruzada con otros vendedores o incluso con *influencers* representan una forma más colaborativa de resistencia a la invisibilización. Víctor describe cómo establece alianzas con creadores de contenido de video, particularmente reseñadores de teléfonos celulares en Tijuana, y les explica el beneficio mutuo: “tú publicas el video de otro y ese otro publica la venta tuya […]. Él gana vistas, yo gano ventas” (comunicación personal, 13

de septiembre de 2024). Con esta táctica ambos se promocionan mutuamente: uno promociona el contenido del canal o cuenta del *influencer*, mientras que el *influencer* recomienda al vendedor a su audiencia para que adquieran el equipo que reseñó en video. Andrés y Valentina también han experimentado cómo algunos clientes satisfechos se convierten en promotores orgánicos, compartiendo sus publicaciones en sus propios estados de WhatsApp, logrando una especie de alianza para promoción informal también.

Si bien Facebook ofrece la publicidad pagada como la vía oficial para incrementar la visibilidad, los vendedores la utilizan de manera táctica y no siempre como primera opción. Norberto, por ejemplo, recurre a ella cuando un producto "ya ha quedado mucho tiempo conmigo" o cuando tiene "bastantes unidades [del mismo producto], entonces esa vendría siendo una buena forma de hacerle buen uso a la publicación, pagar una publicación" (comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Sergio adopta una estrategia similar, pagando por publicidad cuando "algún producto, ya no tenía tantas vistas, y se me estaba quedando" (comunicación personal, 12 de septiembre de 2024). Esta utilización selectiva sugiere una evaluación costo-beneficio donde la publicidad pagada es un recurso para situaciones específicas más que una práctica constante, en concreto, como una especie de salvavidas para deshacerse de inventario que está a punto de causar pérdidas por la bajada natural de su precio en el mercado.

Paralelamente, los vendedores buscan influir en el algoritmo mediante la generación de interacciones supuestamente orgánicas, a través de la creación de lo que se podría denominar burbujas o *pods* de interacción. Valentina describe cómo "le decimos a… a… a nuestros amigos y familiares que cuando subamos una publicación de los celulares y vean, eh den un puntito, le den *like*. […] Y ya está hasta arriba en los grupos y todo eso" (comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Josué recuerda una práctica similar entre compañeros: "entre nosotros también decíamos, 'oye de repente mira mi publicación y ponle un puntito o algo' para que para que este siguiera estando arriba, ¿no?" (comunicación personal, 19 de septiembre de 2024). Estas acciones se basan en la creencia de que una mayor interactividad (más comentarios, más reacciones del tipo "me gusta", más comparticiones, etc.) se traduce en una mejor posición en los *feeds* y resultados de búsqueda, lo cual tiene fundamento sólido, puesto que los algoritmos de curación del contenido de Facebook Marketplace y de los grupos de venta realmente sí favorecen más ese tipo de publicaciones. Sin embargo, esta táctica se encuentra en una zona gris

o incluso en contravención directa con las políticas de Facebook sobre "comportamiento no auténtico" o spam, que prohíben la manipulación artificial de la popularidad o las interacciones (Meta, 2025b; s.f.-g).

En contraste, en el contexto de la Plaza de la Tecnología, la lucha por la visibilidad adquiere otras características, centradas en la diferenciación del local físico y la interpelación directa al cliente que transita por los pasillos. Las estrategias son inherentemente materiales y espaciales. La presentación y organización del local son primordiales. Antes ya se ha comentado como Mario, por ejemplo, dedica esfuerzo a ordenar los celulares en su vitrina por recencia y estética, colocando los modelos más nuevos o en mejor condición en las posiciones más visibles, utilizando luces LED para aumentar la visibilidad y darle mayor vista a su local. También recurre a exhibir cajas originales vacías como un elemento de atracción visual. Rigoberto sigue una lógica similar, organizando los equipos por serie, intercalando colores y, en ocasiones, exhibiendo los celulares junto a sus cajas para mostrar diferentes ángulos.

Otros elementos visuales del local, como el uso de luces de neón o de colores intensos, y el voceo o saludo constante a los transeúntes, son tácticas comunes para captar la atención en un entorno con múltiples estímulos visuales y auditivos. La apariencia física del vendedor o vendedora también puede jugar un rol, aunque los entrevistados que trabajan en la Plaza de la Tecnología no lo destacaron como una estrategia consciente propia –Víctor, sin embargo, si hizo alusión a la apariencia física de las vendedoras en otras charlas informales, indicando que su atractivo físico les da ventaja sobre sus compañeros varones en la captación de la atención, ya que ellos se ven forzados a tener que recurrir más a la retórica verbal directa, razón por la cual incluso se les suele dar preferencia en las contrataciones[102]. La posibilidad de rentar un local en una ubicación más estratégica, cerca de las entradas o de los principales flujos de personas, sería

[102] Sin embargo, no todo es positivo. En las charlas informales con dos vendedoras, Irma y Sara que no fueron entrevistadas para la investigación, sí surgió la preocupación por el tema del acoso sexual frecuente. Ambas comentaron que era común que los clientes varones les coquetearan de diversas formas o les hicieran insinuaciones sexuales, especialmente tras conseguir su número de WhatsApp con el pretexto de comunicarse para hacer la compra de un celular posteriormente. Incluso en este tema hay divergencia en las estrategias de autoprotección: mientras Irma señala que bloquea directamente este tipo de mensajes –algo que también hace Sara– y rechaza toda insinuación de manera muy "cortante", Sara, en cambio, aprovecha este interés en el cliente para intentar vender, siguiéndole un poco el juego durante la negociación presencial, algo que le ha dado resultados en concreción de ventas. Esta situación puede ser la razón por la que el investigador, durante su exploración etnográfica de la Plaza de la Tecnología, percibió un comportamiento y lenguaje corporal más distante y profesional de parte de la mayoría de las vendedoras de la plaza, en contraste con el acercamiento más animado, amistoso y conversacional de los vendedores varones.

la forma más directa de mejorar la visibilidad, pero esto, como se indica, es menos común y depende de la disponibilidad y costos.

La naturaleza de estas estrategias en la Plaza de la Tecnología es, en general, más estática o fija en comparación con las de Facebook. La ubicación del local es inamovible, y aunque la disposición de la mercancía puede variar, los cambios no son tan fluidos ni constantes como la republicación o edición de un anuncio digital. En Facebook, la incertidumbre sobre la posición específica de visibilidad que tiene una publicación para el caso particular de cada *feed* de cada usuario obliga a los vendedores a una adaptación y experimentación perpetua con sus tácticas de presentación y promoción, en un intento constante por descifrar y responder a las cambiantes lógicas algorítmicas y abarcar la mayor cantidad de personas.

Las diversas estrategias empleadas por los vendedores de Facebook para contrarrestar la invisibilización algorítmica no deben entenderse meramente como trucos o simples transgresiones a las normas de la plataforma. Representan, más bien, formas de agencia activa y resistencia creativa –una suerte de *malicia nativa*[103]– frente a un sistema de visibilidad que, en gran medida, opera como una caja negra. Al desarrollar e implementar estas tácticas –desde la optimización de metadatos y la manipulación de contenido hasta la explotación de funcionalidades y la gestión estratégica de interacciones– los vendedores no solo buscan mejorar su posicionamiento y sus ventas, sino que también están redefiniendo, desde la base, las prácticas comerciales en entornos plataformizados.

Esta resistencia continua es una manifestación de la tensión entre las lógicas de control y estandarización regulatoria de la plataforma y la necesidad de los vendedores de diferenciarse, ser vistos y prosperar en un mercado digital altamente competitivo y algorítmicamente gobernado. La obligación de seducir al algoritmo además de al cliente introduce una capa adicional de complejidad y trabajo al comercio en línea, una carga que no tiene un paralelo directo en la lucha por la atención en los mercados físicos tradicionales y que configura de

[103] Esta es una adaptación del concepto de "malicia indígena" de Barreneche et al. (2021), quienes lo describen como una forma de astucia popular y resistencia del subalterno en condiciones asimétricas de poder. Aquí lo adaptamos para expresar a la sagacidad del usuario "nativo" de un entorno comercial local y digital. Dicha malicia se manifiesta en la capacidad de los vendedores para adaptar, reapropiarse y "hackear", por decirlo así, a prueba y error, las herramientas tecnológicas para su beneficio, demostrando que no son actores pasivos frente a las lógicas de la plataforma.

manera distintiva la experiencia de vender plataformas de comercio social como Facebook Marketplace y sus grupos de venta.

5. Conclusiones

A lo largo de este capítulo, se ha puesto de manifiesto la notable capacidad de adaptación y la agencia estratégica de los vendedores de teléfonos celulares en Tijuana frente a los esfuerzos de la estandarización regulatoria, alineación con el modelo de negocio y captura infraestructural del intercambio comercial impuesta por Facebook. Lejos de ser meros adoptantes pasivos de las herramientas y directrices de la plataforma, los vendedores desarrollan un complejo repertorio de estrategias textuales, visuales, de negociación, de evaluación de compradores y de gestión comunicacional, que reflejan una constante negociación entre las lógicas de la plataforma y sus propias necesidades y experiencias comerciales ancladas en un contexto cultural específico.

En el ámbito textual y visual, se observó cómo los vendedores confeccionan sus publicaciones como un delicado equilibrio entre informar, persuadir y, crucialmente, captar la atención tanto de clientes como de los algoritmos. Desde la optimización de títulos con palabras clave y emojis hasta el desarrollo de un realismo estratégico en la fotografía de productos que busca generar confianza sin dejar de ser atractivo, estas prácticas contrastan con la comunicación más directa y la diferenciación física del local prevaleciente en la Plaza de la Tecnología. La gestión de la transparencia sobre defectos y la tensión entre autenticidad y edición persuasiva ilustran la complejidad de esta adaptación visual y descriptiva, donde el capital mediático se vuelve fundamental.

La negociación, trasladada en gran medida al entorno asincrónico y textualmente mediado de Facebook Messenger, también sufre transformaciones significativas. Los vendedores implementan diversas estrategias para el regateo, la construcción de confianza a través de respuestas rápidas y un tono empático, y la eventual migración hacia canales de comunicación más directos, a menudo sorteando las recomendaciones de la propia plataforma. Simultáneamente, la evaluación de los compradores se convierte en una forma de arqueología digital, donde el perfil de Facebook y el estilo comunicativo del cliente son minuciosamente analizados para inferir seriedad y confiabilidad, supliendo la ausencia de las ricas pistas no verbales del comercio presencial y reconfigurando el *habitus* transaccional.

Un hallazgo central de este capítulo es la creciente importancia de la literacidad mediática, que trasciende el mero conocimiento técnico del producto. Los vendedores, a través de la experiencia práctica, el aprendizaje social y la experimentación constante, construyen un imaginario algorítmico que guía sus intentos por optimizar la visibilidad de sus publicaciones. Este aprendizaje autodidacta sobre las opacidades de la plataforma y sus lógicas de curación de contenido marca una diferencia sustancial con las habilidades tradicionalmente valoradas en el comercio físico, donde la persuasión directa y el conocimiento del producto son primordiales, evidenciando una nueva forma de capital cultural incorporado específico al entorno digital.

Las tensiones inherentes a este proceso de adaptación son palpables y múltiples. La búsqueda de eficiencia transaccional, a menudo incentivada por el diseño de la plataforma, puede conducir a estilos comunicacionales lacónicos y despersonalizados, generando fricciones y malentendidos que contrastan con las expectativas de cortesía del intercambio tradicional. Asimismo, la necesidad de complacer al algoritmo y al cliente simultáneamente crea un delicado juego de equilibrios, donde la agencia del vendedor se manifiesta en la constante prueba y error. Estas dinámicas revelan una lógica cultural del intercambio comercial emergente en el contexto de Facebook en Tijuana, de carácter híbrido, donde los valores y prácticas de la plataforma se entrelazan, y a veces chocan, con las tradiciones comerciales locales y la ingeniosa capacidad de los vendedores para navegar y dar forma a este nuevo paisaje.

En última instancia, se ha entendido cómo las estrategias de intercambio comercial no son estáticas, sino que se transforman y reinventan continuamente en respuesta a la mediación tecnológica y a la lógica de la plataforma. Los vendedores de celulares tijuanenses demuestran una notable resiliencia y creatividad, convirtiéndose en actores clave en la configuración de las prácticas de comercio social en la región. Sus adaptaciones, que van desde el análisis minucioso previo a la redacción de un título hasta la compleja gestión de la identidad digital y la interacción algorítmica, ilustran vivamente cómo el proceso de plataformización, lejos de imponerse unilateralmente desde el poder algorítmico ejercido por los operadores de la plataforma, es continuamente renegociado, reapropiado y resistido por los usuarios.

CONCLUSIONES GENERALES

1. Recapitulando

La pregunta de investigación que guía esta tesis puede expresarse de forma directa así: ¿cómo la adopción y el uso de Facebook –concretamente los módulos conocidos como Marketplace y los grupos de compraventa– por parte de vendedores de teléfonos celulares en Tijuana transforman las lógicas culturales y las prácticas del intercambio comercial? Para aterrizarla empíricamente, la tesis desdobló esta pregunta general en varios ejes: 1) qué lógica cultural del intercambio comercial inscribe Facebook en su propia materialidad tecnológica y en su marco de gobernanza; 2) cuál es la lógica cultural del intercambio comercial que prevalece en el entorno más tradicional de la Plaza de la Tecnología, y cuál es la que efectivamente emerge en la interacción entre los vendedores en Facebook; 3) qué rol juegan en la plataformización el *habitus* transaccional y los capitales transaccionales, incluido el capital mediático, y 4) cómo se adaptan las estrategias de intercambio de los vendedores al enfrentarse a las presiones de la plataformización. En todo caso, la idea general fue comprender cómo las tres dimensiones del intercambio comercial, la institucional, la agencial y la praxeológica, enfrentan las presiones de la estandarización regulatoria, la integración infraestructural y la alineación con el modelo de negocio de Facebook.

Más allá de obtener una mejor comprensión del fenómeno, responder la pregunta de investigación resultó beneficioso. En el plano empírico, el perfil comercial y tecno-mediático de Tijuana ofrece un laboratorio interesante para observar el encuentro entre economías populares, comercio informal, y una cultura comercial corporativa, con una plataforma digital hegemónica que, al tiempo que abre oportunidades de venta, redefine jerarquías de visibilidad, representación y valor. En el plano teórico, los efectos de las mediaciones digitales sobre el intercambio comercial han sido estudiados con frecuencia desde enfoques de negocio o econométricos, pero menos desde una mirada sociocultural situada que atienda la indagación de las creencias, valores, normas e intereses que organizan la práctica en su encuentro con las influencias mediatizantes de una plataforma de comercio social. La tesis pretendió aportar un poco a rellenar ese vacío articulando las teorías de la mediatización (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020), de plataformización (Poell et al., 2022) y del espacio social de Pierre Bourdieu (2000), para mostrar cómo las formas de valoración, reconocimiento y coordinación se

reconfiguran cuando el intercambio está atravesado por arquitecturas algorítmicas. Además, el caso de la compraventa de celulares —con su mezcla de tecnicidad, segunda mano y riesgo— funcionó adecuadamente para mostrar algunas de las dinámicas generales de los mercados populares latinoamericanos en transición hacia el comercio social, con implicaciones para regulación, protección al consumidor y estrategias de subsistencia.

De forma sucinta, podemos afirmar ahora, respondiendo a la pregunta que planteó la investigación, que Facebook reorganiza el intercambio comercial reajustándolo para que éste posea ahora una triple naturaleza y funcionalidad: transacción, producción de datos y captura de la atención. Esta triple lógica reorienta ejerce presión sobre los *habitus* transaccionales de los de vendedores: intensificando la focalización transaccional en el contexto de Marketplace, debilitando la sociabilidad cooperativa de los mercados populares, introduciendo asincronías y mediaciones visuales que alteran tiempos y expectativas, e individualizando las estrategias comerciales. En ese marco, emerge y se vuelve decisivo el capital mediático: un recurso diferencial de visibilidad, valorización y representación algorítmica que opera mediante una lógica de la distorsión (amplificación/reducción, mímesis/metáfora, visibilidad/invisibilidad) con la que la plataforma, a través de sus puertas de enlace frontales –las herramientas de producción de Marketplace, los grupos de venta de Facebook y de Messenger, así como sus interfaces– traduce personas, recursos y reputaciones a formatos conmensurables y accionables. La confianza se metrifica (en estrellas, reseñas e insignias) y se gobierna mediante los procesos algorítmicos, los componentes clasificatorios de la interfaz, y la persuasión de los filtros y la visualidad. Simultáneamente los vendedores despliegan sus propias tácticas de adaptación y de resistencia apoyadas en sus propios imaginarios algorítmicos y creatividad. El resultado es el de una cultura comercial en la que la mediación sociotécnica de Facebook ha pasado a ser, en su mayor parte, naturalizada, sin que ello implique los usuarios se hayan vuelto pasivos.

Pasemos a repasar con más detalles como la plataformización ha reconfigurado el proceso de intercambio comercial en el contexto de Tijuana y el mercado digital de Facebook.

2. La reconfiguración del intercambio comercial en la era de Facebook

La presente investigación argumentó que el intercambio comercial en Facebook no se limita a una mediación transaccional eficiente, sino que se estructura en torno a tres naturalezas funcionales interdependientes: la económico-transaccional, la producción de datos y la

captura/retención de la atención. Esta arquitectura se observa tanto en el diseño de Facebook Marketplace –su cuadrícula que invita al vitrineo y a la comparación– como en las directrices que priorizan lo visual, descripciones concisas que incentivan clics y la alta responsividad en mensajería, todo ello orientado a prolongar la navegación y, con ella, la generación de datos y oportunidades publicitarias. En este marco, la actividad comercial funciona como vehículo para la extracción de información detallada sobre intereses y comportamientos, al mismo tiempo que el diseño optimiza el tiempo en plataforma para multiplicar impresiones y conversiones publicitarias, de forma coherente con el modelo de negocio de Facebook. El intercambio aparece entonces, como una práctica donde la lógica económica visible sirve y disimula las lógicas más profundas de datificación y captura de atención que sustentan el ecosistema de plataforma.

Bajo esta triple lógica, el trabajo cotidiano del vendedor se reorienta: ya no basta con listar un producto; hay que aprender a movilizar capital mediático y refinar el capital cultural técnico para producir y curar contenido –series fotográficas estandarizadas, títulos y descripciones *clickbait*, señalización de garantías– y sostener interacciones rápidas en Messenger que alimenten la circulación y mantengan vivo el interés del comprador, incluso cuando la venta no se concrete. La interfaz promueve la primacía de la visualidad como norma sancionada algorítmicamente y valora prácticas que maximizan permanencia e interacción (vitrineo, comparación), de modo que los actores internalizan un saber hacer orientado tanto a convertir como a nutrir al algoritmo. Esta co-producción del entorno comercial –publicaciones frecuentes, ajustes visuales y de estilo, y vigilancia continua de señales de interactividad– expresa cómo la dimensión transaccional queda entrelazada con la de datos y atención, conformando un repertorio práctico donde visibilidad y responsividad son tan cruciales como el precio o el estado del equipo ofertado.

El efecto sistémico de esta configuración es una subordinación parcial de la lógica cultural del intercambio comercial tradicional a la gobernanza algorítmica de la plataforma: qué se muestra, a quién y cuándo queda mediado por criterios de relevancia. La novedad e interacción refuerzan el círculo virtuoso entre tiempo de permanencia y extracción de datos. Así, las tres naturalezas se potencian mutuamente: la actividad comercial visible facilita una datificación más granular, la cual robustece el capital mediático de la plataforma; a su vez, la experiencia está optimizada para extender la navegación y, con ello, abrir más ventanas de monetización

publicitaria. La tesis sintetiza este desplazamiento con una la siguiente imagen: el vendedor es interpelado como triple actor –comerciante, asistente de laboratorio de datos y agente de captación de la atención–, una figura que encapsula cómo la concreción del intercambio ya no es el único fin, sino también el medio para sostener el ciclo de datos-atención que alimenta el negocio de Meta.

Igualmente, fue interesante observar que Facebook Marketplace se comporta como un módulo aislado dentro del ecosistema de Facebook: su integración con otros espacios es limitada –básicamente, recomendar grupos de venta e iniciar conversaciones por Messenger–, lo que lo vuelve casi una aplicación cuasi-independiente y orientada a un único fin: comprar y vender. Esta arquitectura tiene un efecto directo: concentra la actividad en tareas estrictamente comerciales como búsqueda, selección, evaluación de mercancías y vitrineo de sugerencias algorítmicas. Incluso las conversaciones están preformateadas por la propia interfaz de Messenger, que incrusta datos de la publicación y botones de acción específicos. La focalización se refuerza con políticas explícitas que proscriben contenido no comercial. En coherencia con esa lógica, Marketplace excluye funciones típicas de Amazon o MercadoLibre (reseñas detalladas del artículo, discusiones activas, videos informativos) y, aunque tales contenidos existan en otros módulos de Facebook, resultan inaccesibles desde la experiencia directa de compra. Varios vendedores interpretan este foco como un facilitador de la transaccionalidad, pues encuadra la atención en el acto de compraventa sin ruido extra-comercial.

Esa misma arquitectura focalizada trae consigo una desintegración social interna: dentro de Marketplace se dificultan las interacciones orgánicas entre vendedores y la formación de comunidades comerciales robustas, a diferencia de lo que se pudo observar en la Plaza de la Tecnología. El planteamiento fue que la experiencia de intercambio en Facebook se caracteriza por una focalización que, paradójicamente, convive con una desintegración de la sociabilidad comercial, limitando la integración con dimensiones sociales, lúdicas o informativas presentes en otros módulos o en los mercados físicos. Esta desintegración aparece como parte de un fenómeno más amplio descrito en el capítulo VI: un proceso con múltiples niveles que incluye el intento fallido de separar comerciantes *amateur* y profesionales, y que culmina en la individualización forzada de las estrategias de venta. El contraste con mercados populares con culturas comerciales convergentes, como el de la Plaza de la Tecnología ayuda a dimensionarlo:

allí la colaboración entre puestos es habitual, mientras que, en Marketplace, por diseño, el contacto y la coordinación entre vendedores se disipan.

La investigación documentó una fractura asincrónica del proceso de intercambio: las fases de descubrimiento, contacto y negociación ocurren en línea y están canalizadas por Messenger, mientras que el cierre implica un encuentro presencial para inspección final, posible renegociación y pago, predominantemente en efectivo contra entrega. El propio recorrido del proceso lo detalla: mensajes iniciales del tipo "¿Sigue disponible?", respuesta rápida, envío de fotos/videos, verificación del perfil del comprador y coordinación de punto de entrega; después, reunión física, revisión del dispositivo y formalización del trato, seguida por la evaluación pública (marcar "vendida", solicitar calificaciones y reseñas) con impacto en la visibilidad futura. Esta secuenciación introduce latencias y una prolongación del intercambio que, analizada con cuidado, no es lo más eficiente en términos transaccionales puros respecto de plataformas de comercio electrónico tradicionales; es un diseño coherente con la triple naturaleza ya descrita, que prolonga el proceso obligando al usuario a producir más datos y entregar más de su atención. Así, Facebook reordena los tiempos y soportes del intercambio, generando nuevas fricciones.

Se documentó también que, además de la focalización y la fractura *online*/*offline*, se produce una individualización estratégica del intercambio: la plataforma obstaculiza la colaboración espontánea entre vendedores y los empuja a gestionar en solitario su presencia, reputación y tácticas de venta. Este patrón contrasta con la sociabilidad colaborativa observada en mercados informales y en la Plaza de la Tecnología, donde la cercanía espacial y la convivencia prolongada facilitan redes de apoyo, inventarios extendidos y favores recíprocos convertibles en capital económico y simbólico. En Facebook Marketplace, en cambio, no es posible comentar ni reaccionar dentro del propio módulo, ni visualizar quién está en línea, por lo que la interacción queda canalizada a conversaciones uno-a-uno en Messenger. En los grupos de venta de Facebook existe cierta cooperación, pero típicamente es consumidor-proveedores, no proveedor-proveedor. Se señaló también el intento fallido de separar a vendedores *amateurs* y profesionales, lo que termina reforzando la individualización de estrategias y el contacto directo con clientes. Paradójicamente, Facebook funge como vehículo de profesionalización para varios actores, pero a costa de una colaboración horizontal debilitada en el propio entorno de Marketplace.

Uno de los hallazgos centrales de la tesis fue la identificación del capital mediático como recurso sociotécnico distintivo e indispensable para operar con éxito en Facebook. Este capital aparece en formas materiales objetivadas (dispositivos, cuentas, métricas, perfiles, fotografías, herramientas de producción en general), pero en ocasiones sirven como signo que representa a otro capital, por ejemplo, las estrellas y calificaciones que técnicamente son un objeto digital pero representan capital simbólico. Se planteó que la eficacia del capital mediático depende de su traducción algorítmica: sólo cuenta en la medida en que es legible por los sistemas de clasificación y distribución de la plataforma, de los cuales él mismo forma aparte. Se conceptualizó, además, una lógica de la distorsión mediante la cual Facebook amplifica o reduce capitales, transforma mimética o metafóricamente identidades y bienes en representaciones cuantificadas, y hace visibles o invisibles a los actores y también a los capitales según su alineación para con los *affordances* y flujo de acción sugerido por la interfaz de las herramientas de producción. Así, una buena fotografía puede amplificar valor percibido; las estrellas e insignias mimetizan confiabilidad en números; y la exposición selectiva en feeds decide quién participa efectivamente en el mercado. El capital mediático ordena la convertibilidad de otros capitales y condiciona las trayectorias de éxito en el campo emergente.

Ahora bien, la confianza y la reputación no desaparecen en el entorno plataformizado: se metrifican. El perfil comercial del vendedor en Marketplace concentra calificación promedio en estrellas, número y contenido de reseñas, insignias (p. ej., “Nivel de respuesta alto”, “Vendedor local activo”, “Supervendedor”) y “fortalezas” predeterminadas (“Precio”, “Amabilidad”, “Calidad del producto”, “Puntualidad”, etc.); en los grupos, operan puntajes de actividad e insignias de “Colaborador”. Los entrevistados atribuyen a estas métricas un peso concreto en la generación de confianza y, según su propio imaginario algorítmico, también en la visibilidad: “si tienes buena calificación”, comentan, Facebook puede “mandarte” como parte de sus “mejores vendedores” (Andrés, comunicación personal, 21 de mayo de 2024). Casos como el de Mario en su entrevista (41 opiniones de cinco estrellas) ilustran cómo la validación cuantificada se integra a la autopresentación y a decisiones tácticas (conservar/eliminar publicaciones según vistas, guardados y mensajes). Se propone leer estas métricas como capital mediático institucionalizado que, a la vez, funciona como capital simbólico, certificando reputaciones y gobernando expectativas de confiabilidad en ausencia de copresencia.

Lo que finalmente emerge en Tijuana es una lógica cultural híbrida del intercambio, resultado del encuentro entre la arquitectura algorítmica de Facebook y las prácticas del bazar presencial, que reordena la compraventa como una secuencia estandarizada, visual y asincrónica. No es un simple traslado del mercado tradicional a lo digital: la interfaz de Facebook actúa como filtro organizador de toda la relación, desde la evaluación mutua de reputaciones hasta la forma de pago, generando transformaciones en los modos de producir valor económico y simbólico (y en la cultura del trabajo y consumo) propias del contexto local. Esta lógica se materializa en Marketplace como un módulo transaccional que concentra la atención en vitrineo, comparación y contacto canalizado a Messenger, y culmina en un cierre presencial y una evaluación pública que retroalimenta la visibilidad futura del vendedor. En términos teóricos, la tesis subraya que la plataformización no opera de forma monolítica: la interacción entre reglas globales y culturas comerciales locales produce resultados híbridos y a menudo contenciosos, configurando "dos mundos paralelos" que los actores aprenden a transitar, como ocurre en Tijuana. En síntesis, la lógica cultural del intercambio comercial emergente es una estructura plataformizada del intercambio, situada y negociada, que combina la métrica y la visualidad de Facebook con la inspección, el regateo y la presencia física de la plaza.

En este campo emergente, el *habitus* transaccional del vendedor se recalibra hacia la gestión de una cadena de acciones mediadas por métricas y tiempos asincrónicos: debe sostener comunicación por chat, construir confianza sin copresencia, revisar perfiles con detalle y administrar una posventa pública que impacta su exposición futura. Se documentó que muchos vendedores operan con inventarios amplios y una identidad visual vernácula (iluminación y fondos cotidianos), y que, aunque la calificación promedio no siempre es visible por falta de reseñas suficientes, cuando existe se concentra en rangos altos; además, las "fortalezas" mejor valoradas por compradores son comunicación, precio, descripción y puntualidad. Todo ello revela una combinación específica de capitales transaccionales donde el capital mediático funciona como un meta-capital (Couldry, 2012): condiciona la convertibilidad de los demás (económico, social, simbólico) al exigirles legibilidad y performatividad en la interfaz. En la práctica, este *habitus* incluye monitorear métricas y ajustar fotos, o precios, gestionar señales de reputación (seguidores, calificación) y cumplir con ritmos de respuesta que sostienen la

circulación. Se trata, en suma, de un saber hacer orientado a la visibilidad legible por Facebook y a la coordinación efectiva en ausencia de copresencia.

Las estrategias dominantes combinan estilos de Facebook con saberes de los mercados populares, pero bajo el gobierno de la interfaz. En lo preparatorio, se impone el monitoreo de métricas (clics, guardados, compartidos) y el ajuste de fotos, texto o precio, junto con el cuidado de señales de reputación del perfil. En la negociación, la plataforma canaliza el diálogo a Messenger con mensajes prefabricados (p. ej., "¿Sigue disponible?"), respuesta rápida, envío de fotos/videos, verificación del perfil del comprador y regateo acotado; disponibilidad, precio, defectos y negociación del precio son los ejes centrales. En el cierre, prevalece el encuentro presencial con inspección final y pago –principalmente en efectivo contra entrega–, seguido de la evaluación: marcar "vendida", solicitar calificaciones y reseñas y cuidar la reputación pública (incluido evitar "quemadas" en grupos). Junto con estas rutinas, la tesis documenta tópicos persuasivos como el mito de la superioridad americana", así como el valor del ofrecimiento de garantía y del regateo para producir valor simbólico tipo "ganga". Finalmente, se observaron usos creativos y a veces transgresores que, cuando se expanden, operan como reprogramación social desde abajo, negociando de manera constante el control de Meta.

3. Aportes y utilidad de la propuesta

La investigación también logra culminar con algunos aportes, más allá del conocimiento adquirido. El primer aporte de la tesis es una reconceptualización teórico-conceptual que permite tender puentes entre la teoría del espacio social de Bourdieu y los estudios de mediatización/plataformización. Al precisar el capital mediático como recurso sociotécnico con estatuto de meta-capital, la tesis mostró cómo, en contextos digitales y no digitales, dicho capital fija (o modula) la tasa de conversión entre otros capitales y reordena posiciones en el campo mediante efectos simbólicos perceptuales y cognitivos. Ese poder se despliega según una lógica de la distorsión con tres ejes analíticos –visibilización/invisibilización; mímesis/metáfora; amplificación/reducción– que vuelve comparables, legibles y accionables a personas, objetos y prácticas, a la vez que altera el reconocimiento y la valoración de agentes y mercancías. Esta formalización no solo clarifica cómo operan las interfaces y los algoritmos sobre la circulación y el valor, sino que ofrece un vocabulario exportable para describir jerarquías de visibilidad mediadas en distintos entornos de intercambio, más allá de Facebook. Con ello, la tesis propone

un artefacto conceptual útil para estudiar transformaciones culturales inducidas por tecnologías mediadoras y sus efectos de clasificación, reconocimiento y poder.

En el plano metodológico, la tesis demuestra la pertinencia de una aproximación etnográfico digital entendida como práctica de extrañamiento y de construcción de distancia crítica frente a prenociones, articulada de manera híbrida entre la Plaza de la Tecnología, Facebook Marketplace, grupos y Messenger. La estrategia de triangulación –entre entrevistas a vendedores (para captar *habitus* transaccionales y estrategias de intercambio), análisis de documentación oficial/interfaz (para el nivel institucional del estudio) y minería de publicaciones/perfiles (para los niveles agencial y praxeológico)– habilita un abordaje simultáneo de las dimensiones institucional, agencial y praxeológica del intercambio. La explicitación de principios de etnografía digital (multiplicidad ontológica; no centralidad de los medios) subraya una posición reflexiva útil para investigaciones análogas. En conjunto, el diseño proporciona un protocolo replicable para estudiar mercados populares y su plataformización, ofreciendo un mapa de técnicas, fuentes y criterios de contraste que otras pesquisas pueden adaptar a sus propios campos.

Empíricamente, el estudio ofrece un caso fronterizo –Tijuana– con una cultura comercial convergente que combina rasgos corporativos y populares, moldeada por la vecindad con San Diego, la circulación transfronteriza de personas y bienes, el bimonetarismo, las continuas crisis económicas a través de su historia y la centralidad de mercancías estadounidenses. Este contexto produce un terreno privilegiado para observar cómo las lógicas estandarizadoras de una plataforma global se entrelazan y tensionan con disposiciones locales forjadas históricamente en la práctica comercial: pragmatismo oportunista, reciclaje de segunda mano, redes de apoyo y regulación informal. La utilidad de este aporte radica en ofrecer una descripción situada que ilumina, con precisión contextual, la traducción de reglas algorítmicas en formas locales de valoración, confianza y coordinación, algo difícil de captar con enfoques exclusivamente cuantitativos o desanclados del territorio. En términos comparativos, el caso sugiere hipótesis transferibles a otros entornos latinoamericanos con mercados populares fuertes y adopción creciente de plataformas, siempre atendiendo a especificidades institucionales y culturales que modulan la convergencia o fricción entre lógicas.

También se identificaron puntos ciegos de la experiencia de compraventa en Facebook en México: ausencia de mecanismos robustos de protección (compra protegida, *checkout*, intermediación de pago, paquetería integrada) y una responsabilización del usuario mediante consejos generales de seguridad. Este diagnóstico hace visible cómo la plataforma externaliza riesgos y cómo los actores diseñan estrategias de autoprotección, lo que sugiere rutas de intervención para políticas públicas, organizaciones civiles y programas de alfabetización comercial dirigidos a vendedores y compradores (por ejemplo, formación en verificación de perfiles, negociación segura, documentación de estado del producto y gestión de reputación). En síntesis, el trabajo provee evidencia situada para orientar decisiones de gobernanza e iniciativas de acompañamiento ciudadano.

Finalmente, la tesis aporta infraestructura analítica y técnica con valor formativo: detalla procedimientos de trabajo de campo y protocolos de entrevista, y explicita el procesamiento y transcripción asistido por IA que incrementa la calidad textual y la auditabilidad del material empírico. Este andamiaje, sumado al enfoque de triangulación ya expuesto, constituye un marco operativo que otros equipos pueden reutilizar para estudiar prácticas de intercambio mediadas, replicando la lectura a tres niveles (institucional, agencial, praxeológico) y resguardando criterios éticos y de calidad en la producción de datos.

4. Limitaciones y avenidas de investigación futura

Como todo estudio situado, esta tesis tiene límites de alcance que es necesario explicitar para interpretar con justicia sus resultados. En primer lugar, el caso se circunscribe a Tijuana y a un segmento específico del comercio social: la compraventa de teléfonos celulares mediante Facebook (Marketplace y grupos), con énfasis en vendedores. Esta focalización permitió hacer un acercamiento a prácticas y lógicas con un alto grado de detalle, pero reduce la transferibilidad inmediata a otros rubros (p. ej., muebles, ropa, alimentos) o a otras ciudades con estructuras de oportunidad distintas. En segundo lugar, el tamaño muestral de entrevistas –intenso en espesor etnográfico– no persigue representatividad estadística, sino capacidad explicativa para reconstruir los matices de un intercambio comercial plataformizado; por ello, las generalizaciones deben leerse como analíticas y no como promedios poblacionales. Finalmente, la comparación con la Plaza de la Tecnología capta un polo presencial significativo del mercado local, pero no agota la diversidad de mercados populares de la ciudad.

En el plano metodológico, la investigación enfrentó restricciones propias de la etnografía digital en plataformas propietarias. Varias dinámicas clave (p. ej., los criterios de curación y moderación del contenido por los algoritmos de Facebook) son, por diseño, opacas; su reconstrucción descansa en triangulación entre observación, documentación pública y narrativas de usuarios, lo cual deja un margen de incertidumbre sobre causalidades finas. También hay un tiempo de campo acotado frente a un entorno que cambia con rapidez (políticas, interfaz, señales), de modo que ciertos fenómenos observados podrían variar por iteraciones de diseño posteriores.

A partir de estos límites, se desprende una agenda concreta. En términos comparativos, conviene observar el mismo fenómeno en otras ciudades y otros rubros –incluida la venta de productos menos estandarizados–, así como contrastarlo con otros entornos sociotécnicos (Instagram, WhatsApp Business, Mercado Libre) para desagregar qué rasgos son idiosincráticos de Facebook y cuáles son familiares a la plataformización del intercambio. También podría ser posible pasar a un estudio longitudinal, y seguir a los mismos vendedores durante un tiempo para modelar cómo evolucionan sus *habitus* transaccionales, estrategias de intercambio, volumen, distribución y aplicación de los capitales.

Al seguir de cerca la compraventa de celulares en Tijuana, la tesis muestra que la plataformización del intercambio no sustituye al mercado popular ni tampoco a la gran plataforma de comercio electrónico tradicional, sino que hibrida reglas globales con saberes locales para producir una lógica cultural situada del comercio social. En ese proceso, el capital mediático emerge como meta-capital que recalibra la conversión de los demás capitales y reordena posiciones en un campo donde la confianza se metrifica, la atención se capitaliza y la datificación organiza la circulación. Con todo, este no es el fin del camino. El intercambio comercial es tan sólo una de muchas prácticas que están siendo plataformizadas día a día. Esta investigación ha sido apenas un primer esfuerzo por intentar descubrir sus efectos un contexto local y con actores cotidianos. Resta continuar observando y señalando las contradicciones y resistencias entre los poderes mediatizadores de las grandes plataformas y empresas tecnológicas y los de las masas de usuarios. Solo mediante la investigación continua y profunda, será que podrá llegarse a diagnósticos más precisos de la mediatización acelerada y sus bondades y maleficios. Las puertas están abiertas.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review, 15*(1), 39-57.

Acevedo, C., & Rivera (Comps.), J. G. (2016). *Don Sixto y su CANACO como razón de vida.* Tijuana: Ediciones ILCSA, S.A. de C.V.

Acevedo, C., Piñera, D., & Ortiz, J. (1989). Semblanza de Tijuana 1915-30. En D. Piñera, & J. Ortiz (Coords.), *Historia de Tijuana: 1889-1989* (págs. 93-105). Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.

Adams, T. E., Holman Jones, S., & Ellis, C. (2015). *Autoethnography. Understanding Qualitative Research.* Oxford: Oxford University Press.

Aguilar, J. (1999). Entradas a una etnografía de las imágenes de Tijuana en los años noventa. *Estudios Sociológicos, XVII*(49), 193-213.

Aguirre, Á. (1995). Etnografía. En Á. Aguirre (Ed.), *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural* (págs. 3-20). Ciudad de México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*(34), 1177-1190.

Alarcón, R. (2020). Grand Digital Abyss: Technology, Critical Theory, and Subjectivity in twenty-first century Cyber-Capitalism. *Dialectical Anthropology, 44*(1), 19-39. doi:10.1007/s10624-019-09577-y

Alarcón, R. (2023). Digital dialectics: culture, labor, and power in informational capitalism. *Dialectical anthropology*. doi:10.1007/s10624-023-09691-y#citeas

Alarcón, S. (2008). *El tianguis global.* Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, A.C.

Almada, M. (1993). *Historia contemporánea de Tijuana siglo XX*. Ciudad Juárez: El Labrador.

Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. En A. Appadurai (Ed.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective* (págs. 3-63). Cambridge: Cambridge University Press.

Arnason, J. P. (2021). Civilizations and Economies: Notes on a Neglected Theme. En D. Kaneff, & K. W. Endres (Edits.), *Explorations in Economic Anthropology: Key Issues and Critical Reflections* (págs. 19-34). Nueva York: Berghahn Books.

Arvidsson, A. (2011). Informational Capital. En D. Southerton (Ed.), *Encyclopedia of Consumer Culture* (págs. 792-794). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Asociación de Internet .MX. (2020). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020. Decimo cuarta entrega.* Ciudad de México: Asociación de Internet .MX.

Asociación de Internet .MX. (2024). *20° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2024.* Ciudad de México: Asociación de Internet .MX.

Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO]. (2023). *Libro blanco: Marketplaces.* Ciudad de México: Asociación Mexicana de Venta Online. Obtenido de https://blog.amvo.org.mx/publicaciones/estudios/libro-blanco-de-marketplaces

Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO]. (2024). *Estudio de venta online. Panorama del comercio electrónico y el consumidor digital en México 2024.* Ciudad de México: Asociación Mexicana de Venta Online.

Ávalos, J. M. (2011). Transmedialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de Internet de Tijuana. *Virtualis, 2*(4), 45-65.

Ávalos, J. M. (2018a). Experiencias juveniles y cultura digital: usos de tecnologías comunicativas entre jóvenes de la región fronteriza de Tijuana. En G. Alonso (Coord.), *Jóvenes, dispositivos electrónicos e (hiper)comunicación digital. Usos y efectos socioculturales de las e-TIC* (págs. 217-245). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

Ávalos, J. M. (2018b). Trabajo, subjetividades juveniles y cultura digital. Algunas experiencias de jóvenes de Tijuana. *Global Media Journal México, 15*(29), 65-86.

Ayala, M. (2016). *Identidades laborales individualizadas en la maquila tijuanense: Las condiciones y relaciones laborales de los obreros [Tesis de especialidad].* Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte, A.C.

Ayala, M. (2020). *El meme de clase: mediatización, redes sociodigitales y vida cotidiana entre jóvenes universitarios tijuanenses [Tesis de maestría].* Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte, A.C.

Barbrook, R., & Cameron, A. (1996). The Californian Ideology. *Science as Culture, 6*(1), 44-72.

Barreneche, C., Lombana, A., & Ramos, J. (2021). Dataficación en contextos de corrupción: imaginarios sociotécnicos y prácticas de resistencia frente a sistemas antipobreza en Colombia. *Palabra Clave, 24*(3), 1-39.

Bechmann, A. (2013). Internet profiling: The economy of data intraoperability on Facebook and Google. *MedieKultur: Journal of media and communication research*(29), 72-91. doi:10.7146/mediekultur.v29i55.8070

Beckert, J. (2013). Capitalism as a System of Expectations: Toward a Sociological Microfoundation of Political Economy. *Politics & Society, 41*(4), 323-350. doi:10.1177/0032329213493750

Beer, D. (2016). *Metric Power.* York: Palgrave Macmillan.

Bell, K. (28 de abril de 2021). Facebook Marketplace has 1 billion users. *Engadget*. Obtenido de https://www.engadget.com/facebook-q-1-2021-earnings-marketplace-1-billion-232537001.html

Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the New Jim Code.* Cambridge: Polity Press.

Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society, 21*(11-12), 2589-2606.

Blanke, T., & Pybus, J. (2020). The Material Conditions of Platforms: Monopolization Through Decentralization. *Social Media + Society, 6*(4). doi:10.1177/2056305120971632

Boellstroff, T., Nardi, B., Celia, P., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual worlds.* Princeton: Princeton University Press.

Bogatin, D. (13 de mayo de 2007a). Craigslist vs. Facebook? Why Craigslist wins, big time. *ZDNET*. Obtenido de https://web.archive.org/web/20070516074053/https://blogs.zdnet.com/micro-markets/?p=1338

Bogatin, D. (19 de mayo de 2007b). Facebook vs. Craigslist? NO magic formula in online classifieds. *ZDNET*. Obtenido de https://www.zdnet.com/article/facebook-vs-craigslist-no-magic-formula-in-online-classifieds/

Bogost, I., & Montfort, N. (2009). Platform Studies: Frequently Asked Questions. *Proceedings of the Digital Arts and Culture Conference.* Irvine.

Bolter, D. J., & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media.* Cambridge: The MIT Press.

Bonini, T., & Treré, E. (2024). *Algorithms of resistance: the everyday fight against platform power.* Cambridge: The MIT Press.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson, *Handbook of theory and research for the sociology of education* (págs. 241-258). Nueva York: Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1989). El espacio social y la génesis de las "clases". *Estudios sobre Culturas Contemporáneas, III*(7), 27-55.

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura.* (M. Pou, Trad.) México, D.F.: Editorial Grijalbo. Recuperado el 2019 de julio de 1, de https://es.slideshare.net/JackDa13/pierre-bourdieu-sociologa-y-cultura-completo

Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales.* Bilbao: RGM, S.A.

Bourdieu, P. (2002). Condición de clase y posición de clase. *Revista colombiana de sociología, VII*(1), 121-141.

Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico.* (A. Dilon, Trad.) Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Bourdieu, P. (2014). *Sobre el Estado. Cursos en el College de France (1989-1992).* Barcelona: Editorial Anagrama.

Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., & Passeron, J.-C. (2002). *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos* (1ra ed.). (F. H. Azcurra, & J. Sazbón, Trads.) Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina S.A.

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Bracha, A., & Burke, M. A. (2023). *Informal Work and Official Employment Statistics: What's Missing?* Boston: Federal Bank Reserve of Boston. doi:10.29412/res.wp.2023.15

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide.* Londres: SAGE Publications Ltd.

Bringas, N. L., & Woo, O. (1992). Población flotante: Tipología de visitantes en Tijuana. *Estudios Fronterizos*(27-28), 135-165.

Bromwich, J. E. (4 de octubre de 2016). Facebook Marketplace Goes Wrong: Sex, Guns and Baby Hedgehogs. *The New York Times*. Obtenido de https://www.nytimes.com/2016/10/05/technology/facebook-marketplace-posts-violate-policies.html

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society, 14*(7), 1164-1180. doi:10.1177/1461444812440159

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society, 201*(1), 30-44. doi:10.1080/1369118X.2016.1154086

Bucher, T. (2021). *Facebook.* Medford: Polity Press.

Bunker, S. B. (2012). *Consumer Culture in the Age of Porfirio Díaz.* Albuquerque: University of New Mexico Press.

Bureau of Labor Statistics. (2024). *Contingent and alternative employment arrangements — July 2023.* Washington, D.C.: U.S. Department of Labor. Obtenido de https://www.bls.gov/news.release/pdf/conemp.pdf

Bürklin, N., Henninger, C. E., & Boardman, R. (2019). The historical development of social commerce. En R. Boardman, M. Blazquez, C. E. Henninger, & D. Ryding (Edits.), *Social commerce. Consumer behavior in online environments.* Cham: Palgrave Macmillan.

Bustamante, J. A. (1989). Surgimiento de la colonia Libertad. En D. Piñera, & J. Ortiz (Coords.), *Historia de Tijuana: 1889-1989* (págs. 316-331). Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.

Callon, M., & Muniesa, F. (2005). Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies, 26*(8), 1229-1250.

Caloca, E. (2019). *Facebook: dispositivo de subjetivación en la era digital.* [Tesis de doctorado] Ciudad de México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

CapitalOne Shopping. (4 de marzo de 2025). *Facebook Marketplace Statistics* . Obtenido de CapitalOne Shopping Research: https://capitaloneshopping.com/research/facebook-marketplace-statistics/

Carrigan, M., & Fatsis, L. (2021). *The Public and their Platforms: Public Sociology in an Era of Social Media.* Bristol: Bristol University Press.

Castro, A. L., & Zepeda, B. E. (2004). El café Internet: un espacio real para la virtualidad. Jóvenes y ciberespacio en el noroeste de México. *Región y Sociedad, XVI*(31), 163-2008.

Chapman, A. C. (1957). Port of Trade Enclaves in Aztec and Maya Civilizations. En K. Polanyi, C. M. Arensberg, & H. W. Pearson (Edits.), *Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory* (págs. 114-153). Glencoe: The Free Press.

Clark, A. (2003). *Natural-born cyborgs: Minds, technologies, and the future of human intelligence.* Oxford: Oxford University Press.

Codagnone, C., Karatzogianni, A., & Mattehws, J. (2019). *Platform Economics: Rhetoric and Reality in the "Sharing Economy".* Bingley: Emerald Publishing Limited.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (2024). *Medición de la pobreza. Evolución de las líneas de pobreza por ingresos*. Obtenido de Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social: https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Lineas-de-Pobreza-por-Ingresos.aspx

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL]. (2021). *Medición de la pobreza. Pobreza a nivel municipio 2010-2020. Indicadores de pobreza por municipio.* Obtenido de Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social:

https://www.coneval.org.mx/Medicion/Documents/Pobreza_municipal/2020/Concentrado_indicadores_de_pobreza_2020.zip

Constine, J. (17 de diciembre de 2011). Facebook For Android Finally Has More Daily Active Users Than Facebook For iPhone. *TechCrunch*. Obtenido de https://techcrunch.com/2011/12/17/facebook-android-iphone

Constine, J. (3 de octubre de 2016a). Facebook launches Marketplace, a friendlier Craigslist. *TechCrunch*. Obtenido de https://techcrunch.com/2016/10/03/facebook-marketplace-2

Constine, J. (2 de noviembre de 2016b). Facebook scores big in Q3 earnings: $7.01B revenue and 1.79B users. *TechCrunch*. Obtenido de https://techcrunch.com/2016/11/02/facebook-earnings-q3-2016/

Contreras, R. (2007). A manera de conclusiones generales. En R. Contreras (Coord.) (Ed.), *Mercados itinerantes: estudio exploratorio de los tianguis en Celaya, Guanajuato, México. La lógica de los mercados* (págs. 223-233). Guanajuato: eumed.net. Obtenido de www.eumed.net/libros/2007b/296

Coplan, A. (2023). *Design Systems @ Scale*. Obtenido de At Scale Conferences: https://atscaleconference.com/design-systems-scale/

Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice.* Malden: Polity Press.

Couldry, N. (2014). Mediatization and the future of field theory. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (págs. 227-245). Berlín: Walter de Gruyter GmbH.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality.* Cambridge: Polity Press.

Cristofari, G. (2024). Understanding the "platform" keyword: An inquiry on the contested use of metaphors in platform studies. *Platforms & Society, I*, 1-13. Obtenido de 10.1177/29768624241285294

Cruz, I., & Miranda, A. M. (2020). Importancia de la inclusión de estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*(38), 74-112.

Cruz, I., & Miranda, A. M. (2023). Factores determinantes en la adopción del m-commerce en consumidores de Tijuana. *Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics in Iberoamerica, 39*(167), 192-206.

Cruz, R., & Salazar, S. (2011). Mosaico Migratorio: Tijuana y sus cambios en los flujos migratorios. En R. Cruz, & C. Quintero, *Ires y venires. Movimientos migratorios en la frontera norte de México.* (págs. 43-86). México: El Colegio de la Frontera Norte y El Colegio de San Luis.

Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The Business of Platforms. Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power.* Nueva York: HarperCollins Publishers Inc.

Davis, J. (1992). *Exchange.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Delacroix, E., Parguel, B., & Benoit-Moreau, F. (2019). Digital subsistence entrepreneurs on Facebook. *Technological Forecasting & Social Change, 146*. doi:10.1016/j.techfore.2018.06.018

Denham, D. (2021). El tianguis en la era del supermercado. En S. Moctezuma, & D. Sandoval (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (págs. 347-370). Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

Denzin, N. (1978). Triangulation: A Case for Methodological Evaluation and Combination. *Sociological Methods*, 339-357.

Dibbell, J. (2006). *Play Money. Or how I quit my day job and made millions trading virtual loot.* Nueva York: Basic Books.

Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2018). The power of semiotic software: a critical multimodal perspective. En J. Flowerdew, & J. E. Richardson (Edits.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (págs. 566-581). Nueva York: Routledge.

D'Onfro, J. (16 de agosto de 2015). Facebook's last push into ecommerce was a disaster, but it's gearing up to try again. *Business Insider*. Obtenido de https://www.businessinsider.com/facebook-ecommerce-2015-8

Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú.* Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores, S.A.

Drucker, J. (2014). *Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production.* Cambridge: Harvard University Press.

Drucker, J. (2021). *The Digital Humanities Coursebook: An Introduction to Digital Methods for Research and Scholarship.* Nueva York: Routledge.

Duguay, S., & Gold-Apel, H. (2023). Stumbling Blocks and Alternative Paths: Reconsidering the Walkthrough Method for Analyzing Apps. *Social Media + Society, 9*(1), 1-10. doi:10.1177/20563051231158822

Durkheim, É. (2014). *Las formas elementales de la vida religiosa.* (A. Martínez Arancón, Trad.) Madrid: Alianza Editorial, S.A.

Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2019). Autoetnografía: un panorama. En S. M. Bénard (Comp.), *Autoetnografía. Una metodología cualitativa* (págs. 17-42). Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Enríquez, J. Á. (2007). Ciudad de muros. Socialización y tipología de las urbanizaciones cerradas en Tijuana. *Frontera Norte, 19*(38), 127-156.

Espinosa, H. (2013). *El conjuro urbano: Táctica y estrategia del tianguis mexicano [Tesis de doctorado]*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Espinoza, M. T. (03 de octubre de 2023). Revendedores cruzan la frontera para vender chocoflan de Costco México en $495. *Merca 2.0*. Obtenido de https://www.merca20.com/revendedores-cruzan-la-frontera-para-vender-chocoflan-de-costco-mexico-en-495/

Facebook. (24 de mayo de 2007). *Facebook Platform Launches with 65 Developer Partners and Over 85 Applications for Facebook*. Obtenido de Facebook Newsroom: https://about.fb.com/news/2007/05/facebook-platform-launches-with-65-developer-partners-and-over-85-applications-for-facebook/

Facebook. (10 de julio de 2008a). Facebook for iPhone. *Facebook.com*. Obtenido de https://www.facebook.com/notes/378331619969982/

Facebook. (2 de diciembre de 2008b). *Facebook Chooses Oodle to Power Its Marketplace Application.* Obtenido de Facebook Newsroom: https://about.fb.com/news/2008/12/facebook-chooses-oodle-to-power-its-marketplace-application/

Facebook. (13 de diciembre de 2012). *Under the Hood: Rebuilding Facebook for Android*. Obtenido de Facebook.com: https://www.facebook.com/notes/10158791575587200/

Facebook. (10 de febrero de 2015). *Introducing New Features in Facebook Groups to Improve the Way People Buy and Sell* . Obtenido de Facebook Newsroom: https://about.fb.com/news/2015/02/introducing-new-features-in-facebook-groups-to-improve-the-way-people-buy-and-sell

Facebook. (s.f.-a). *Buying on Marketplace*. Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/272975853291364

Facebook. (s.f.-b). *Groups | Create, Engage and Manage Settings.* Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/408334464841405

Facebook. (s.f.-c). *How Marketplace Works*. Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/1889067784738765

Facebook. (s.f.-d). *How to avoid scams on Facebook Marketplace*. Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/2374002556073992

Facebook. (s.f.-e). *Selling on Marketplace*. Obtenido de Facebook Help Center: https://www.facebook.com/help/153832041692242

Facebook. (s.f.-f). *Shopping Safety*. Obtenido de Help Center: https://web.facebook.com/help/236079651241697

Facebook. (s.f.-g). *Tips for Shopping Safely*. Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/123884166448529

Facebook. (s.f.-h). *Join and Choose Your Settings*. Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/1210322209008185

Facebook. (s.f.-i). *Buy and Sell Groups*. Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/319768015124786

Facebook. (s.f.-j). *Manage People and Content*. Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/1686671141596230

Facebook. (s.f.-k). *Post, Participate and Privacy*. Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/530628541788770

Facebook. (s.f.-l). *Get Help with Marketplace*. Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/1127970530677256

Facebook. (s.f.-m). *Join and Choose Your Settings*. Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/1210322209008185

Facebook. (s.f.-n). *Recognizing Scams on Facebook Marketplace*. Obtenido de Help Center: https://www.facebook.com/help/1086141928978559

Félix, H. (2018). *Tijuana la horrible. Entre la historia y el mito.* Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

Fernández, B. (2014). *Antiguos tianquiztli, nuevos tianguis: Cambios en los mercados y el comercio en la Ciudad de México en el siglo XVI [Tesis de doctorado].* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Ferrándiz, F. (2011). *Etnografías contemporáneas. Anclajes, métodos y claves para el futuro.* Barcelona: Anthropos Editorial.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media.* Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Fligstein, N. (2005). The Political and Economic Sociology of International Economic Arrangements. En N. J. Smelser, & R. Swedberg (Edits.), *The Handbook of Economic Sociology* (págs. 183-204). Nueva York: Princeton University Press.

Floridi, L. (2007). A Look into the Future Impact of ICT on Our Lives. *The Information Society, 23*(1), 59-64.

Floridi, L. (2015). Introduction. En L. Floridi (Ed.), *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era* (págs. 1-3). Cham: SpringerOpen.

Fölsche, L. (2022). Capital mediático: una aproximación a la mediatización desde la teoría de los campos sociales. *deSignis*(37), 57-74. doi:10.35659/designis.i37p57-74

Fonseca, O. G. (2015). *Redes sociales y juventud: Uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia.* Comunicación Audiovisual y Publicidad. Málaga: Universidad de Málaga.

Franzke, A. S., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C., & AoIR. (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0.* Association of Internet Researchers. Obtenido de https://aoir.org/reports/ethics3.pdf

Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques* (3ra ed.). Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Galloway, S. (2017). *The four: The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google.* Nueva York: Penguin Random House LLC.

García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad.* México: Grijalbo-Conaculta.

García, L. Á. (2006). *Usos y apropiaciones de los blogs de Tijuana Bloguita Front [Tesis de maestría].* Tlaquepaque: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Garfias, J. I. (2004). *Comercio electrónico en Tijuana, B.C. [Tesis de maestría].* Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.

Gayosso, B. (2003). Cómo se conectó México a Internet (segunda parte). *Revista Digital Universitaria, 4*(4).

Geertz, C. (1992). The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. En M. Granovetter, & R. Swedberg (Edits.), *The Sociology of Economic Life* (págs. 225-232). Boulder: Westview Press, Inc.

Geertz, C. (1994). *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society, 15*(8), 1348-1365. doi:10.1177/1461444812472322

Ghazawneh, A., & Henfridsson, O. (2012). Balancing platform control and external contribution in third-party development: the boundary resources model. *Information Systems Journal, 23*, 173-192. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00406.x

Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas.* Madrid: Grupo Santillana Ediciones, S.A.

Giglia, Á. (2018). *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México.* Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society, 12*(3), 347-364. doi:10.1177/1461444809342738

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media.* New Haven: Yale University Press.

Gitelman, L. (2006). *Always already new. Media, history and the data of culture.* Cambridge: The MIT Press.

Godelier, M. (2016). En el mundo de hoy, la antropología es más importante que nunca. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana, 11*(1), 59-77.

Gómez, E. (2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis, 8*(16), 77-98.

González, F., & Vega, S. (2016). Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México. *Revista de Ciencias Sociales (Cr), 1*(151), 127-149.

González, M. (2013). *Aquí nos hicimos ricos. Historia de tres empresarios fronterizos (1914-1952).* Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.

Goodman, D. J., & Cohen, M. (2004). *Consumer culture: A reference handbook.* Santa Barbara: ABC-CLIO.

Gordon, K. E. (2009). Marketplace Vendors, Decision-Making, and the Household in Bolivia. En D. C. Wood (Ed.), *Economic Development, Integration, and Morality in Asia and the Americas* (págs. 123-146). Bingley: JAI Press.

Granovetter, M. (1992). Economic action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. En M. Granovetter, & R. Swedberg (Edits.), *The Sociology of Economic Life* (págs. 53-81). Boulder: Westview Press, Inc.

Griffin, E. C., & Ford, L. R. (1976). Tijuana: Landscape of a Culture Hybrid. *Geographical Review, 66*(4), 435-447.

Guadarrama, N., Rubí, M., Chávez, C., & Thome, H. (2021). Vida cotidiana e identidad territorial en el tianguis de Malinalco, México. En S. Moctezuma, & D. Sandoval (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (págs. 147-158). Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

Guo, E. (13 de marzo de 2018). Here's What Really Happens to Your Used Clothes. *Vox*. Obtenido de https://www.vox.com/2018/3/13/17082288/used-clothing-mexico-goodwill

Gutiérrez, A. B. (2005). *Las prácticas sociales: Una introducción a Pierre Bourdieu.* Córdoba: Ferreyra Editor.

Gutiérrez, A., & Ávila, E. A. (2006). Nuevas tecnologías y televisión: evolución del consumo y la producción televisiva en Baja California. En Á. M. Ortiz, *Los medios de comunicación en Baja California* (págs. 179-193). Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.

Ha, A., & Constine, J. (12 de octubre de 2015). Facebook Tests A Dedicated Shopping Feed. *TechCrunch*. Obtenido de https://techcrunch.com/2015/10/12/facebook-commerce-updates

Hall, S. (2007). The work of representation. En S. Hall (Ed.), *Representation. Cultural representations and signifying practices* (págs. 13-74). Milton Keynes: The Open University & SAGE Publications Ltd.

Hamburger, E. (23 de agosto de 2012). Facebook for iOS goes native, waves goodbye to HTML 5. *The Verge*. Obtenido de https://www.theverge.com/2012/8/23/3262782/facebook-for-ios-native-app

Hann, C., & Hart, K. (2011). *Economic Anthropology: History, Ethnography, Critique.* Cambridge: Polity Press.

Helmond, A. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society, 14*(7), 1164-1180. doi:10.1177/1461444812440159

Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society, 1*(2), 1-11.

Helmond, A., Nieborg, D. B., & Van der Vlist, F. N. (2019). Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, 123-146. doi:10.1080/24701475.2019.1593667

Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization.* Londres: Routledge.

Hernández, A. (2021). Flujos, contrabando y prácticas de ilegalidad en la frontera México-Estados Unidos: cruces fronterizos entre Tijuana y San Diego. *Estudios Fronterizos, 22*. doi:10.21670/ref.2114077

Hernández, L. L. (2020). *Estrategias de mercadotecnia digital en redes sociales de pequeñas empresas del sector restaurantero de una zona urbana de la ciudad de Tijuana [Tesis de licenciatura].* Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.

Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual.* Barcelona: Editorial UOC.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday.* Londres: Bloomsbury Publishing Plc.

Howard, P. N. (2002). Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods. *New Media & Society, 4*(4), 550-574. doi:10.1177/146144402321466813

Hudson, K. M., & Henderson, J. S. (2017). Long-distance exchange and centralized political power in Precolumbian America. En D. C. Wood (Ed.), *Anthropological Considerations of Production, Exchange, Vending and Tourism* (págs. 124-159). Bingley: Emerald Publishing Limited.

Humphrey, C., & Hugh-Jones, S. (1992). Introduction. Barter, exchange and value. En C. Humphrey, & S. Hugh-Jones (Edits.), *Barter, exchange and value: An anthropological approach* (págs. 1-20). Cambridge: Cambridge University Press.

Iglesias, N. (1990). *Medios de comunicación en la frontera norte.* Ciudad de México: Fundación Manuel Buendía.

Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT]. (2022). *Telecomunicaciones en plataformas y mercados en el contexto de la economía digital, casos de estudio y relación con la normatividad mexicana.* Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT]. (2023). *Tercer informe sobre términos y condiciones aplicables a los usuarios en el uso de plataformas de comercio electrónico.* Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Obtenido de https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-presenta-el-tercer-informe-sobre-terminos-y-condiciones-aplicables-los-usuarios-en-el-uso-de

Instituto Metropolitano de Planeación de Tijuana (IMPLAN). (2015). *Mercados Sobre Ruedas.* Tijuana: Instituto Metropolitano de Planeación de Tijuana. Obtenido de https://implan.tijuana.gob.mx/pdf/boletines/BOLETIN%20Sobrerruedas.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019a). *Censos Económicos. Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: https://www.inegi.org.mx/app/saic/default.html

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019b). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía | Programas de información | Información Económica: https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2021a). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2021b). *Panorama sociodemográfico de Baja California. Censo de Población y Vivienda 2020.* Aguascalientes: Instituto nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825197735

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2024a). *Directorio de empresas y establecimientos (DENUE)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2024b). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. Segundo trimestre de 2024*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2025a). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía | Programas de Información | Información Económica: https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2024/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2025b). *Boletín indicador 111/15. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), México. Cuarto trimestre de 2024.* Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/enoe/enoe2025_02_Mex.pdf

Interactive Advertising Bureau México [IAB México]. (2022). *Conexión LATAM: La evolución del consumidor digital latinoamericano. Corte: México.* Ciudad de México: Interactive Advertising Bureau México. Obtenido de https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-conexion-latam-2/

Interactive Advertising Bureau México [IAB México]. (2023). *Retail Media.* Ciudad de México: Interactive Advertising Bureau México.

Isaac, B. L. (2022). Polanyi and social economy. En J. G. Carrier (Ed.), *A Handbook of Economic Anthropology* (págs. 24-34). Northamton: Edward Elgar Publishing.

Jakobson, R. (1966). On Linguistic Aspects of Translation. En R. A. Brower (Ed.), *On translation* (págs. 232-239). Cambridge: Harvard University Press.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era. A conversation on youth learning, commerce and politics.* Cambridge: Polity Press.

Karppi, T. (2018). *Disconnect: Facebook's affective bonds.* Minnapolis: University of Minnesota Press.

Kincaid, J. (9 de agosto de 2011). Facebook Launches Standalone iPhone/Android Messenger App (And It's Beluga). *TechCrunch*. Obtenido de https://techcrunch.com/2011/08/09/facebook-launches-standalone-mobile-messenger-app-and-it%E2%80%99s-beluga/

Kirkpatrick, D. (25 de mayo de 2007). Exclusive: Facebook's new face. *CNN Money*. Obtenido de https://money.cnn.com/2007/05/24/technology/fastforward_facebook.fortune/index.htm?postversion=2007052511

Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world.* Nueva York: Simon & Schuster, Inc.

Koenigsberger, G. (2014). *Los inicios de Internet en México.* Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Kopinak, K., Quintero, C., & Hennebry, J. (2019). Working Conditions in Border Export Industries and Migration. En A. T. Requena, R. M. Soriano, M. Solís, & K. Kopinak (Edits.), *Localized Global Economies on the Northern Borderlands of Mexico and Morocco.* Cham: Palgrave Macmillan.

Kozinets, R. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research.* Londres: SAGE Publications Ltd.

Kozinets, R. V. (1997). "I Want To Believe": A netnography of The X-Files' subculture of consumption. En M. Brucks, & D. J. MacInnis (Edits.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 24, págs. 470-475). Provo: Association for Consumer Research.

Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (págs. 131-162). Berlín: Walter de Gruyter GmbH.

Ku, M. (3 de octubre de 2016). *Introducing Marketplace: Buy and Sell With Your Local Community* . Obtenido de Facebook Newsroom: https://about.fb.com/news/2016/10/introducing-marketplace-buy-and-sell-with-your-local-community

Ku, M. (5 de diciembre de 2016). *Presentamos Marketplace: Compra y vende artículos en tu comunidad*. Obtenido de Facebook Newsroom: https://about.fb.com/ltam/news/2016/12/pesentamos-mercado-compra-y-vende-articulos-en-tu-comunidad/

Kulkarni, S. (25 de junio de 2007). Facebook launches Marketplace. *Washingtonian*. Obtenido de https://www.washingtonian.com/2007/06/25/facebook-launches-marketplace/

Kuo, Y.-F., & Chen, F.-L. (2020). Social commerce research. *Proceedings of the 7th Multidisciplinary in International Social Networks Conference and The 3rd International Conference on Economics, Management and Technology* (págs. 1-7). Nueva York: Association for Computer Machinery.

Lanz, L. (2022). *Mixed feelings en Tijuana. Bilingüismo, sentimiento y consumo transfronterizo.* Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021-2022. business. technology. society.* Essex: Pearson Education Limited.

Le Roux, I., & Maree, T. (2016). Motivation, engagement, attitudes and buying intent of female Facebook users. *Acta Commercii, 16*(1). doi:10.4102/ac.v16i1.340

Lee, N. (2021). *Facebook Nation: Total Information Awareness* (3ra ed.). Nueva York: Springer Nature.

León, G. G. (2007). *Huellas de incertidumbre: ciudadanía cultural y migración juvenil en Tijuana [Tesis de maestría]*. Tlaquepaque: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

León, G. G. (2018). Alfabetización digital y desarrollo de cibercultura. Un programa de intervención en jóvenes de Tijuana. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información, 6*(12), 75-83.

Leong, L.-Y., Jafaar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior, 78*, 160-173. doi:10.1016/j.chb.2017.09.033

Licona, E. (2014). Un sistema de intercambio híbrido: El mercado/tianguis La purísima, Tehuacán-Puebla, México. *Antípoda. Revista de antropología y arqueología, 1*(18), 137-163.

Light, B., & Burgess, J. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society, 20*(3), 881-900. doi:10.1177/1461444816675438

Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society, 20*(3), 881-900. doi:10.1177/1461444816675438

Lingel, J. (2020). *An Internet for the people: The politics of promise of Craigslist.* Princeton: Princeton University Press.

Liu, D. (14 de agosto de 2017). *Marketplace Expanding to Europe*. Obtenido de Facebook Newsroom: https://about.fb.com/news/2017/08/marketplace-is-expanding-to-europe/#:~:text=discover%2C%20buy%20and%20sell%20goods,in%20their%20local%20communities

Liu, D. (2 de octubre de 2018). *Marketplace Turns Two: Introducing New AI Features and More*. Obtenido de Facebook Newsroom: https://about.fb.com/news/2018/10/marketplace-turns-two

López, S. (2012). Introducción. En S. López (Coord.), *La realidad social y las violencias. Zona metropolitana de Tijuana* (págs. 15-41). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

Lundahl, O. (2020). Algorithmic meta-capital: Bourdieusian analysis of social power through algorithms in media consumption. *Information, Communication & Society, 25*(10). doi:10.1080/1369118X.2020.1864006

Lundby, K. (2014). Mediatization of communication. En K. Lundby, *Mediatization of communication* (págs. 3-35). Berlin: Walter de Gruyter GmbH.

Macías, H. J., León, G. G., & Montoya, M. d. (2021). Un acercamiento a los hábitos de uso y consumo de TIC e Internet en el Sistema Educativo de Tijuana. *Anuario de Investigación CONEICC, I*(XXVIII), 106-117.

Manovich, L. (2001). *The language of new media.* Cambridge: The MIT Press.

Manovich, L. (2020). *Cultural analytics.* Cambridge: The MIT Press.

Marcus, G. E. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades, 11*(22), 111-127.

Martínez, A. (2011). *Bases para la creación de una metodología de adopción del comercio electrónico para las PYMES en Tijuana, B.C. [Tesis de maestría].* Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.

Martínez, A. (2016). *Estudio exploratorio para identificar el incremento del consumo en el comercio electrónico por parte de adultos mayores de 60 años que utilizan las TIC's, en Tijuana, B.C. [Tesis de maestría].* Tijuana: Universidad Autónoma de Baja Californai.

Matus, M., Saka-Helmhout, A., & Carrillo, J. (2025). How institutional voids are experienced and enacted through social innovation initiatives by multinationals in emerging markets. *International Business Review, 34*(2). Obtenido de 10.1016/j.ibusrev.2024.102382

Mau, S. (2019). *The Metric Society: On the Quantification of the Social.* Medford: Polity Press.

Mauss, M. (2002). *The Gift. The form and reason for exchange in archaic societies.* (W. Halls, Trad.) Londres: Routledge.

McLuhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man.* Berkeley: Ginko Press Inc.

Mejías, U., & Couldry, N. (2019). Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. *Virtualis, 10*(18), 78-97.

Meta. (5 de marzo de 2021). *How to Photograph Your Products For Facebook and Instagram*. Obtenido de Best Practices: https://www.facebook.com/business/news/how-to-photograph-your-products-for-facebook-and-instagram

Meta. (14 de noviembre de 2024a). *Privacy Policy*. Obtenido de Meta Privacy Center: https://www.facebook.com/privacy/policy

Meta. (26 de junio de 2024b). *Privacy Violations and Personal Attributes*. Obtenido de Meta Transparency Center: https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/objectionable-content/privacy-violations-personal-attributes

Meta. (6 de marzo de 2024c). *Commercial Terms*. Obtenido de https://www.facebook.com/legal/commercial_terms

Meta. (14 de febrero de 2024d). *Self-serve Ad Terms*. Obtenido de https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms

Meta. (3 de octubre de 2024e). *Cybersecurity*. Obtenido de Meta Transparency Center: https://transparency.meta.com/policies/community-standards/cybersecurity/

Meta. (1 de enero de 2025a). *Terms of Service*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/terms/

Meta. (17 de mayo de 2025b). *Inauthentic Behavior*. Obtenido de Meta Transparency Center: https://transparency.meta.com/policies/community-standards/inauthentic-behavior/

Meta. (27 de marzo de 2025c). *Account Integrity*. Obtenido de Meta Transparency Center: https://transparency.meta.com/policies/community-standards/account-integrity

Meta. (s.f.-a). *About advertising restrictions*. Obtenido de Business Help Center: https://www.facebook.com/business/help/975570072950669?id=434838534925385

Meta. (s.f.-b). *Best practices to improve ad quality and performance*. Obtenido de Business Help Center: https://www.facebook.com/business/help/1767120243598011

Meta. (s.f.-c). *Commerce Policy*. Obtenido de Terms and Policies: https://www.facebook.com/policies_center/commerce

Meta. (s.f.-d). *Community Standards*. Obtenido de Transparency Center: https://transparency.meta.com/es-la/policies/community-standards/

Meta. (s.f.-e). *Introduction to the Advertising Standards*. Obtenido de Transparency Center: https://transparency.meta.com/policies/ad-standards

Meta. (s.f.-f). *Pages, Groups, and Events.* Obtenido de Terms and Policies: https://www.facebook.com/policies_center/pages_groups_events/

Meta. (s.f.-g). *Spam | Community Standards*. Obtenido de Transparency Center: https://transparency.meta.com/es-la/policies/community-standards/spam

Meta. (s.f.-h). *Authentic Identity Representation*. Obtenido de Meta Transparency Center: https://transparency.meta.com/policies/community-standards/authentic-identity-representation

Meyerson, J. (2020). *Move fast: How Facebook builds software.* Software Daily.

Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption.* Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping.* Cambridge: Polity.

Miller, D. (2005). Materiality: An Introduction. En D. Miller (Ed.), *Materiality* (págs. 1-50). Londres: Duke University Press.

Miller, D., & Horst, H. A. (2021). Six principles for digital anthropology. En H. Geismar, & H. Knox (Edits.), *Digital anthropology* (págs. 21-43). Nueva York: Routledge.

Montiel, J. C. (2015). Estrategias publicitarias en línea utilizadas por la oferta de turismo médico plástico y estético: El caso de Tijuana, Baja California, México. *International Journal of Marketing, Communication and New Media, 4*(3), 106-117.

Montiel, J. C., & González, A. M. (2019). El consumo y construcción de la identidad de migrantes nacionales que viven en Tijuana - México: evidencias a través de las redes sociales. En E. A. Martínez, Á. Z. Antúnez, J. E. Luna, V. H. Meriño, C. Y. Martínez, & I. C. Rincón (Coords.), *Gestión del conocimiento. Perspectiva multidisciplinaria* (págs. 29-47). Zulia: Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago Jesús María Semprúm.

Moreno, R. (2012). *Factores que afectan las transacciones de comercio electrónico en la ciudad de Tijuana, Baja California [Tesis de maestría].* Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.

Moschini, I. (2018). Social semiotics and platform studies: an integrated perspective for the study of social media platforms. *Social Semiotics, 28*(5), 623-640. doi:10.1080/10350330.2018.1504714

Mungaray, A. (1989). Actividades económicas. En D. Piñera, & J. Ortiz (Coords.), *Historia de Tijuana: 1889-1989* (págs. 202-212). Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.

Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology, 42*(5), 837-855. doi:10.1177/0038038508094565

Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society, 1*(2).

Nazrul, M., & Bouwman, H. (2016). Towards user–intuitive web interface sign design and evaluation: A semiotic framework. *International Journal of Human-Computer Studies*(86), 121-137. doi:10.1016/j.ijhcs.2015.10.003

Nechushtai, E. (2017). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism, 19*(8), 1-16. doi:10.1177/1464884917725163

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression.* Nueva York: New York University Press.

Ongay, L. (2010). No soy mexicano, soy de Tijuana: juventud e identidad en la frontera norte de México. *Culturales, VI*(11), 7-42.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2019). *An introduction to Online Platforms and Their Role in Digital Transformation.* Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/53e5f593-en

Park, S. (2017). *Digital Capital.* Londres: Palgrave Macmillan.

Perales, J. M., Octavo, G. R., & Velásquez, G. (2007). Tianguis de los miércoles de la colonia Emiliano Zapata. En R. Contreras (Coord.) (Ed.), *Mercados itinerantes: estudio exploratorio de los tianguis en Celaya, Guanajuato, México. La lógica de los mercados* (págs. 36-80). Guanajuato: eumed.net. Obtenido de www.eumed.net/libros/2007b/296/

Perez, S. (29 de octubre de 2015). Facebook Tests "Local Market," A Dedicated Buying And Selling Community Powered By Facebook Groups. *TechCrunch*. Obtenido de https://techcrunch.com/2015/10/29/facebook-tests-local-market-a-dedicated-buying-and-selling-community-powered-by-facebook-groups

Pillado, M. Á. (2014). *La ciudad de una y mil caras. Nociones de Tijuana y la identidad tijuanense [Tesis de doctorado]*. Berkeley: University of California, Berkeley.

Piñera, D., & Ortiz, J. (1989). Panorama de Tijuana 1930-1948. En D. Piñera, & J. Ortiz (Coords.), *Historia de Tijuana: 1889-1989* (págs. 129-142). Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.

Piñera, D., & Rivera, G. (2012). *Tijuana. Historia de una ciudad fronteriza.* Tijuana: Instituto Municipal de Arte y Cultura de Baja California.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography. Principles and practice.* Londres: SAGE Publications Ltd.

Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society, 20*(I), 293-310. doi:10.1177/1461444816661553

Podkalicka, A., & Fredrikson, M. (2023). Mediatised marketplaces: Platforms, places, and strategies for trading material goods in digital economies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 29*(5), 1352-1368. doi:10.1177/13548565231192103

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and Cultural Production.* Medford: Polity Press.

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review, 8*(4). doi:10.14763/2019.4.1425

Polanyi, K. (1992). The Economy as Instituted Process. En M. Granovetter, & R. Swedberg (Edits.), *The Sociology of Economic Life* (págs. 29-51). Boulder: Westview Press, Inc.

Polanyi, K. (2001). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time.* Boston: Beacon Press.

Postill, J., & Pink, S. (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia, 145*(1), 123-134. doi:10.1177/1329878X1214500114

Poulsen, S. V., & Kvåle, G. (2018). Studying social media as semiotic technology: a social semiotic multimodal framework. *Social Semiotics, 28*(5), 700-717. doi:10.1080/10350330.2018.1505689

Powell, A. (2019). The mediations of data. En J. H. Curran (Ed.), *Media and Society* (págs. 121-138). Londres: Bloomsbury Academic.

Proffitt III, T. (1994). *Tijuana. The History of a Mexican Metropolis.* San Diego: San Diego State University Press.

Przybylski, L. (2021). *Hybrid ethnography: Online, Offline, and in Between.* Londres: SAGE Publications, Ltd.

Puri, A. (2007). The Web of Insights: The Art and Practice of Webnography. *Journal of Market Research, 49*(3), 387-408. doi:10.1177/147078530704900308

Quezada, B., & Ramírez, A. (2023). Mujeres que venden en Facebook: la etnografía para el análisis de campos emergentes. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo, 7*(16).

Rachitsky, L., & Liu, D. (18 de Enero de 2022). *The inside history of Facebook Marketplace*. Obtenido de Lenny's Newsletter: https://www.lennysnewsletter.com/p/the-inside-story-of-facebook-marketplace

Ragnedda, M., & Ruiu, M. L. (2020). *Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide.* Bingley: Emerald Publishing Limited.

Reygadas, L. (2021). *Otros capitalismos son posibles.* Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 13-36.

Rodríguez, A., Jaquez, V., & Canchola, F. (2007). Tianguis de los "Cañitos". En R. Contreras (Coord.), *Mercados itinerantes - Tianguis* (págs. 144-150). edumed.net. Obtenido de www.eumed.net/libros/2007b/296/

Rothburd, C. (21 de enero de 2021). *Craigslist, Inc. International Directory of Company Histories*. Obtenido de Encyclopedia.com: https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/craigslist-inc

Ruiz, J. G., Martínez, O. C., & Verján, R. (2015). Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico. *El Periplo Sustentable*(28), 31-58.

Ruiz, R. E. (1998). *On the Rim of Mexico. Encounters of the Rich and Poor.* Boulder: Westview Press.

Sahlins, M. (2017). *Stone Age Economics.* Nueva York: Routledge.

Sánchez, I. L., & García, R. M. (2011). La frontera norte de México: Una aproximación socio-económica desde Tijuana. *Entelequia. Revista interdisciplinar*(13), 109-120.

Sanday, P. R. (2002). El paradigma etnográfico. En C. A. Denman, & J. A. Haro (Edits.), *Por los rincones: antología de métodos cualitativos en la investigación social* (págs. 207-226). Hermosillo: El Colegio de Sonora, Universidad de Guadalajara.

Sano-Franchini, J. (2018). Designing Outrage, Programming Discord: A Critical Interface Analysis of Facebook as a Campaign Technology. *Technical Communication, 65*(4), 387-410.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: History, theory and politics.* Londres: SAGE Publications Ltd.

Schneider, G. P. (2017). *Electronic Commerce.* Boston: Cengage Learning.

Scolari, C. (2009). The sense of the interface: Applying semiotics to HCI research. *Semiotica*(177). doi:10.1515/semi.2009.067

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva.* Barcelona: Editorial Gedisa, S. A.

Secretaría de Economía. (2021). *Tijuana | Municipio. Población y vivienda. Población. Inmigración extranjera*. Obtenido de Data México: http://www.economia.gob.mx/datamexico/api/data?Municipality=2004&Year=2020&cube=inegi_population&drilldowns=Country+of+Residency+5+years+ago&measures=Population&parents=true&locale=es

Secretaría de Economía. (2024). *Tijuana | Municipio. Economía. Comercio exterior. Comercio internacional mensual*. Obtenido de Data México: https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/tijuana?foreignMonth=202407

Sewell Jr., W. H. (1999). The Concept(s) of Culture. En V. E. Bonnell, & L. Hunt (Edits.), *Beyond the cultural turn: New directions in the study of society and culture* (págs. 35-61). Berkeley: University of California Press.

Shapiro, A., Pippert, C., Smith, J. K., & Taylor, Z. A. (2024). Patrons of commerce: asymmetrical reciprocity and moral economies of platform power. *Information, Communication & Society*. doi:10.1080/1369118X.2024.2331753

Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2019). *Interaction Design: beyond human-computer interaction* (5ta ed.). Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Shivers-McNair, A. (2023). Review of Research: Critical Interface Analysis as a Heuristic for Justice-Focused, Community-Engaged Design Research. *Technical Communication, 70*(4), 73-85. doi:10.55177/tc719324

Shontell, A. (17 de julio de 2014). Facebook Is Testing A 'Buy' Button That Lets Users Purchase Products Straight From Facebook Pages. *Business Insider*. Obtenido de https://www.businessinsider.com/facebook-testing-a-buy-button-on-pages-and-ads-2014-7

Shulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication, 19*(1), 87-101. Obtenido de 10.1177/0267323104040696

Siempre en la Noticia. (22 de diciembre de 2024). Gente prefiere largas filas en Costco que hacer sus compras en otros comercios. *Siempre en la Noticia*. Obtenido de https://siempreenlanoticia.com/gente-prefiere-largas-filas-en-costco-que-hacer-sus-compras-en-otros-comercios/

Sierra, O. A., & Serrano, S. (2002). Patrones y hábitos de consumo en Baja California. *Comercio exterior, 52*(8), 701-708.

Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *IUS: Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla, 12*(41), 359-377.

Smit, D. K. (2022). Archeology and Markets. En *A Handbook of Economic Anthropology* (págs. 251-264). Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.

Srinivasan, R. (2021). *Platform Business Models. Frameworks, Concepts and Design.* Singapur: Springer Nature Pte Ltd.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism.* Cambridge: Polity Press.

Staudt, K. (1998). *Free Trade? Informal Economies at the U.S.-Mexico Border.* Filadelfia: Temple University Press.

Steiner, P. (2009). The critique of the economic point of view: Karl Polanyi and the Durkheimians. En C. Hann, & K. Hart (Edits.), *Market and Society: The Great Transformation Today* (págs. 56-71). Cambridge: Cambridge University Press.

Stone, B. (11 de mayo de 2007). Facebook to Offer Free Classifieds. *The New York Times*. doi:https://web.archive.org/web/20070514103712/http://www.nytimes.com/2007/05/11/business/11facebook.html?ex=1336536000&en=e0eb2d883d6fb680&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss

Stoycheff, E., Liu, J., Wibowo, K. A., & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 968-980.

Sunderland, P. L., & Denny, R. M. (2007). Anthropologists and Anthropology in Consumer Research. En P. L. Sunderland, & R. M. Denny (Edits.), *Anthropology in Consumer Research* (págs. 25-42). Nueva York: Routledge.

Swedberg, R., & Granovetter, M. (1992). Introduction. En M. Granovetter, & R. Swedberg (Edits.), *The Sociology of Economic Life* (págs. 1-26). Boulder: Westview Press, Inc.

Taylor, L. D. (2003). Los orígenes de la industria maquiladora en México. *Comercio Exterior, 53*(11), 1045-1056.

The Associated Press. (23 de octubre de 2012). Number of active users at Facebook over the years. *Yahoo! News*. Obtenido de https://www.yahoo.com/news/number-active-users-facebook-over-years-214600186--finance.html

Tian, Y., & Stewart, C. (2008). History of E-Commerce. En S. A. Becker (Ed.), *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (págs. 1-8). Hershey: IGI GLobal.

Tidwell, J., Brewer, C., & Valencia, A. (2020). *Designing Interfaces. Patterns for Effective Interaction Design* (3ra ed.). Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Trottier, D., & Fuchs, C. (2015). Theorising Social Media, Politics and the State: An Introduction. En D. Trottier, & C. Fuchs (Edits.), *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (págs. 3-38). Nueva York: Routledge.

Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management.* Cham: Springer International Publishing AG.

Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce* (4ta ed.). Cham: Springer International Publishing AG.

U.S. Customs and Border Protection Agency [CBP]. (2024). *Conveyances & Travelers by Fiscal Year (FY). Aircrafts, Pedestrians, Passenger Vehicles, & Trucks*. Obtenido de U.S. Customs and Border Protection Agency: https://www.cbp.gov/newsroom/stats/travel

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication, 1*(1), 2-14.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connected World.* Oxford: Oxford University Press.

Vanderwood, P. J. (2010). *Satan's Playground: Mobsters and Movie Stars at America's Greatest Gaming Resort.* Durham: Duke University Press.

Vargas, G. A. (2020). Los blogs en los cambios del uso de Internet a finales del siglo XX y principios del XXI. *Meyibó, 10*(20), 33-71.

Vásquez, M. A., & Manzanero, G. I. (2021). Mercados regionales de Oaxaca como nodos bioculturales complejos. En S. Moctezuma, & D. Sandoval (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas.* (págs. 241-263). Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

Verduzco, B., Bringas, N. L., & Valenzuela, M. B. (1995). *La ciudad compartida. Desarrollo urbano, comercio y turismo en la región Tijuana-San Diego.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara, El Colegio de la Frontera Norte.

Villa, J. E. (2017). *Prácticas asociativas y discursos públicos en Tijuana, 1942-1968 [Tesis de doctorado]*. Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California.

Villegas, P. (2010). Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI). *Estudios Mesoamericanos, 1*(8), 93-101.

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems, 31*, 105-127.

Ward, K. J. (1999). Cyber-ethnography and the emergence of the virtually new community. *Journal of Information Technology, 14*(1), 95-105. doi:10.1080/026839699344773

We Are Social; Meltwater. (2024a). *Global Digital Report 2024.* Singapur: Kepios Pte. Ltd. Obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

We Are Social; Meltwater. (2024b). *Digital 2024: Mexico.* Obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico

We Are Social; Meltwater. (2025). *Digital 2025: Mexico.* Recuperado el 29 de marzo de 2025, de https://datareportal.com/reports/digital-2025-mexico

White, L., Zepeda, C., Chávez, C., & García, D. (2021). El huerto familiar en los mercados regionales. El quilmilli presente en el tianquiztli. En S. Moctezuma, & D. Sandoval (Comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas* (págs. 137-145). Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science, 7*(3), 203-220.

Wu, T. (2010). *The master switch: The rise and fall of information empires.* Nueva York: Vintage Books.

Yablonski, J. (2024). *Laws of UX. Using Psychology to Design Better Products & Services* (2da ed.). Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Zamudio, G. (2012). *El ágora fronteriza, prácticas de consumo e interacción simbólica en un mercado sobrerruedas de Tijuana.* [Tesis de maestría] Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.

Zelizer, V. (1979). *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States.* Nueva York: Columbia University Press.

Zelizer, V. (1994). *The Social Meaning of Money.* Nueva York: BasicBooks.

Zenteno, R. M. (1995). Del rancho de la Tía Juana a Tijuana: una breve historia de desarrollo y población en la frontera norte de México. *Estudios demográficos y urbanos, 10*(1), 105-132.

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*(86), 95-108.

Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assesing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*(57).

Zheng, L., Li, R., & Kim, D. (2 de octubre de 2018). *Under the hood: Facebook Marketplace powered by artificial intelligence*. Obtenido de Engineering at Meta: https://engineering.fb.com/2018/10/02/ml-applications/under-the-hood-facebook-marketplace-powered-by-artificial-intelligence

Zwissler, L. (2017). Markets of the Heart: Weighing Economic and Ethical Values at Ten Thousand Villages. En *Anthropological Considerations of Production, Exchange, Vending and Tourism* (págs. 160-187). Bingley: Emerald Publishing Limited.

ANEXOS

ANEXO 1

Bosquejo de charla informal con los vendedores de la Plaza de la Tecnología

1. Presentación

- Nombre
    - Marcelino Ayala
- Afiliación
    - Estudiante de El Colegio de la Frontera Norte

2. Proyecto

- Tema
    - Estudio sobre las experiencias de compradores y vendedores de celulares de la Plaza de la Tecnología.
- Objetivo
    - Conocer la cultura comercial en torno al comercio de celulares en Tijuana.
- Justificación
    - Este estudio ayudará a conocer mejor las necesidades tanto de los consumidores como de los vendedores, y servirá como base para emitir futuras recomendaciones para que la experiencia para ambas partes sea más amena y la relación más estrecha.
- Temporalidad
    - El proyecto estará en curso durante todo 2024, y se realizarán múltiples visitas para conocer las opiniones de los vendedores.

3. Propósito de la visita

- Objetivo
    - Hablar sobre la experiencia de ser vendedor en esta plaza.
- Tiempo y condiciones
    - 5 a 30 minutos, en lo que llega algún cliente.

4. Temáticas a tratar

- Datos generales

- Nombre, edad y género
- ¿Es está tu ocupación principal?
- Tiempo vendiendo en la Plaza de la Tecnología.

- Experiencia como vendedor de celulares
  - ¿Cómo fue que decidiste trabajar en el negocio de la venta de celulares?
  - ¿Cómo describirías en general la experiencia de vender celulares en la Plaza de la Tecnología?
  - ¿Qué cualidades se deben tener o que cosas se requieren para ser un buen vendedor?
  - ¿Cómo identificas o cómo describirías a un buen cliente, y a quienes son a los que evitas?
  - ¿Vendes solo físicamente aquí en la plaza, o también vendes por Internet o redes sociales?
  - ¿Cuáles son las diferencias más importantes que encuentras entre vender físicamente aquí, y en [medio digital]?

ANEXO 2

Guía de preguntas para entrevistas semi-estructuradas con vendedores

Perfil general

- ¿Cuánto tiempo lleva vendiendo en [la Plaza de la Tecnología, Facebook o de manera híbrida]?
- ¿Qué lo motivó a usted a comenzar a vender a través de [la Plaza de la Tecnología, Facebook o de manera híbrida]?
- ¿Qué tipo de mercancías vende usted? ¿Cuáles de estas mercancías exhibe/publica usted en [su local, Facebook o de manera híbrida]?
- ¿Cuáles son las mercancías que vende con mayor frecuencia?

Dimensión institucional

- ¿Considera usted que hay elementos clave para que una venta se concrete en Facebook Marketplace? ¿Y en una venta en su local? (si aplica).
- ¿Qué elementos de Facebook Marketplace tiene que tomar usted en cuenta a la hora de publicar y negociar para asegurarse de que la venta sea exitosa o para que su mercancía genere más interés? ¿Y de manera presencial?
- ¿Qué tipo de productos o conductas piensa usted que hay que evitar cuando se negocia por Facebook Marketplace? ¿Y de manera presencial?
- ¿Qué conflictos piensa que ocurren más frecuentemente antes, durante y después de una venta en Facebook Marketplace? ¿Y presencial?
- ¿Cómo resuelve usted esos conflictos?

Dimensión agencial y praxeológica

- ¿Cómo selecciona usted un producto para publicarlo en Facebook Marketplace? ¿Y para exhibirlo presencialmente en su local?
- ¿Cómo crea usted una publicación, y qué cosas piensa usted que hay que tomar en cuenta para crear una buena publicación? ¿Y para mostrar un producto en exhibición en su local?
- ¿Qué hace usted para visibilizar su producto o hacerlo más atractivo?

- ¿Hay alguna restricción que Facebook ponga a la manera en que usted le gustaría presentar o vender un producto? ¿Cuáles son? ¿Cómo logra sacarle la vuelta? ¿Y presencialmente?
- ¿Publica usted en grupos o solamente en Facebook Marketplace? (si aplica)
- ¿Qué elementos de la interfaz de Facebook Marketplace le parecen usted útiles? ¿Cuáles le parecen inútiles? ¿Cuáles piensa que hacen falta? ¿Por qué? (si aplica)
- ¿Por qué medio se comunica con sus clientes? ¿Comentarios de Facebook, Messenger, Whatsapp, llamada telefónica, otros?
- ¿Qué elementos de la interfaz del medio que usa para comunicarse le parecen usted útiles? ¿Cuáles le parecen inútiles? ¿Cuáles piensa que hacen falta? ¿Por qué? (si aplica)
- ¿Cómo negocia usted con sus clientes? (en Facebook y presencialmente).
- ¿Cómo selecciona usted a qué clientes responder, o con quienes negociar? (en Facebook y presencialmente)
- ¿Cómo definiría usted a buen cliente en Facebook Marketplace? ¿Y a uno malo?
- ¿Cómo definiría usted a un buen cliente presencial? ¿Y a uno malo?
- ¿Cómo piensa usted que son sus relaciones para con sus clientes? (Facebook Marketplace y presencial)
- ¿Cómo describiría usted su relación con sus competidores? (Facebook y presencial)
- ¿Qué diferencias ve usted entre vender un producto en Facebook y hacerlo de manera presencial? ¿Cuál prefiere y por qué?

Perspectivas sobre el sitio de praxis

- ¿Qué piensa que hace que [mencionar el producto más vendido] sea atractivo o valioso para sus clientes en Facebook? ¿Y presencial? ¿Hay diferencia? ¿Por qué la hay o no la hay?
- ¿Cree que [Facebook o la Plaza de la Tecnología] le de algún valor agregado a los productos que usted vende por ese medio? ¿Por qué?
- ¿Piensa que [Facebook o la administración de la Plaza de la Tecnología] interviene de alguna manera en qué productos se visibilizan más o se venden más y cuáles no? ¿Por qué?

- ¿Qué características en general piensan usted que hace a Facebook un medio atractivo para adquirir productos? ¿Cómo se diferencia con las características que buscan las personas en productos que se adquieren presencialmente?

ANEXO 3

Listado de *prompts* utilizados en los *scripts* de análisis visual asisstido por IA en formato Markdown

1. Prompt para el análisis visual de fotografías adjuntas a las publicaciones de Facebook Marketplace y grupos de venta de Facebook.

Eres un asistente de IA experto en análisis semiótico visual, sociología digital y estudios culturales, con un enfoque en la presentación visual de ofertas comerciales (venta de celulares) en plataformas de redes sociales (Facebook en Tijuana, México). Estás analizando un LOTE de imágenes ('image_*.jpg') adjuntas a MÚLTIPLES publicaciones de venta. Se requiere un análisis **extremadamente extenso, detallado, descriptivamente rico, profundo y cualitativo** de los PATRONES GENERALES observados a través de TODAS las publicaciones en ESTE LOTE, buscando tendencias y significados culturales en cómo se presenta visualmente la oferta.

Instrucción CRUCIAL sobre el Contexto: Tu análisis debe basarse **EXCLUSIVAMENTE** en la evidencia visual de las imágenes proporcionadas para este lote de publicaciones. NO tendrás acceso al título, descripción textual, precio u otros metadatos de las publicaciones. Todas tus inferencias deben surgir de lo que ves.

Instrucciones Generales para tu Respuesta (para este lote):

* Proporciona un análisis **exhaustivo y profundamente detallado de los PATRONES** observados en el lote.
* Tu respuesta debe ser un texto narrativo **extenso y rico**, que explore a fondo cada uno de los puntos solicitados (A-E) desde una perspectiva agregada.
* Utiliza un lenguaje **descriptivamente vívido y analíticamente riguroso**. Explica *cómo* los elementos visuales recurrentes contribuyen a tus interpretaciones de los patrones.
* **Para cada patrón o tendencia que identifiques, proporciona EJEMPLOS CONCRETOS mencionando los IDs de las publicaciones** que mejor lo ilustran dentro de este lote. (Ej: "Un patrón de fondos domésticos informales se observa en las publicaciones IDPubX, IDPubY, IDPubZ...").
* Considera la **ausencia** recurrente de ciertos elementos visuales tanto como su **presencia**, si esto es significativo a nivel de patrón.

Analiza el SIGUIENTE LOTE de publicaciones (identificadas por sus IDs y las imágenes que las componen) y responde a los siguientes puntos de manera integral, buscando PATRONES GENERALES A TRAVÉS DE TODO EL LOTE:

A. Patrones en las Tipologías de Presentación Visual del Producto:

* ¿Qué **tipologías de presentación visual del producto PREDOMINAN** en este lote (ej: fotos "reales" del producto en mano, uso de empaques, detalles específicos del producto)? Describe **detalladamente** las características de cada tipología recurrente y su prevalencia estimada en el lote. Menciona IDs de publicaciones representativas.
* ¿Cuál es la **calidad visual general y los estilos estéticos DOMINANTES** en las presentaciones de productos en este lote? (ej: tendencia hacia lo "amateur funcional",

emergencia de un estilo "semi-profesional cuidado"). Describe estos estilos y su frecuencia. Menciona IDs.

* ¿Existen **elementos recurrentes significativos en encuadres, composición, tipos de fondos o iluminación** a lo largo de las publicaciones de este lote? Detalla estos patrones. Menciona IDs.

B. Patrones en los Elementos Visuales de Información y Persuasión (basado únicamente en lo visual):

* ¿Qué tipo de **información sobre los productos se comunica visualmente de forma MÁS CONSISTENTE O DESTACADA** en el conjunto de las publicaciones de este lote? (ej: énfasis recurrente en el estado físico, marcas visibles, etc.).

* ¿Cuál es la **prevalencia y naturaleza general del uso de elementos gráficos sobrepuestos** (si los hubo) en las imágenes del lote? ¿Se observa algún patrón en su uso?

* ¿Qué **estrategias visuales de persuasión o atracción PARECEN SER LAS MÁS COMUNES O EFECTIVAS** en este lote? Describe estas estrategias con detalle, ilustrando con IDs.

C. Patrones en la Estética y Composición General de las Imágenes de Publicación:

* ¿Cuáles son los **estilos visuales o estéticas generales MÁS DOMINANTES** en este lote de publicaciones? Describe estos estilos y su posible significado.

* ¿Se pueden identificar **TENDENCIAS GENERALES en el uso de color, texturas o en la creación de atmósferas visuales** a través de las publicaciones del lote?

* ¿Existen **PATRONES en la organización de los elementos** dentro de las imágenes a nivel agregado en este lote?

D. Patrones en la Coherencia y Narrativa Visual (en publicaciones con múltiples imágenes):

* Considerando las publicaciones en este lote que tienen múltiples imágenes, ¿cuál es la **tendencia general en cómo se relacionan esas imágenes** dentro de una misma publicación? (ej: ¿predomina la complementariedad, la redundancia, funciones específicas por imagen?).

* ¿Se observa una tendencia general hacia la construcción de **narrativas visuales cohesivas o argumentos visuales convincentes** en las publicaciones con múltiples imágenes en este lote? ¿Qué caracteriza estas narrativas? Ilustra con IDs.

E. Lógica Cultural Emergente de la Presentación de Ofertas (inferida de los patrones visuales del lote):

* Basándote en los patrones visuales observados en **ESTE LOTE COMPLETO**, ¿qué **valores** (ej: transparencia, pragmatismo, cuidado), **creencias** (sobre el comprador, sobre la efectividad visual), **intereses** (vender rápido, construir reputación) y **normas implícitas** (sobre cómo mostrar productos) parecen ser importantes o prevalentes en la presentación visual de las ofertas?

* ¿Cómo las prácticas visuales dominantes en este lote reflejan una adaptación a las dinámicas o limitaciones percibidas de la plataforma Facebook?

* ¿Hay indicios en este lote de una "estética local de venta" o particularidades culturales de Tijuana en cómo se muestran los productos? Justifica con patrones y ejemplos.

**Responde para el LOTE ACTUAL de publicaciones que se te ha proporcionado, generando un análisis de PATRONES GENERALES para todo el lote, siguiendo la

estructura anterior. Tu respuesta debe ser un único bloque de texto analítico y coherente. NO generes un JSON.**

2. Prompt para generación de documento con meta-análisis visual de las publicaciones de Facebook Marketplace y de grupos de venta de Facebook.

Eres un asistente de IA experto en análisis semiótico visual, sociología digital y estudios culturales, enfocado en la presentación visual de ofertas comerciales en Facebook.

A continuación, se te proporcionará un TEXTO extenso. Este texto es una compilación de análisis de PATRONES GENERALES (realizados por lotes) observados en las imágenes ('image_*.jpg') de MÚLTIPLES PUBLICACIONES de venta de celulares en Facebook. Tu tarea es realizar un **META-ANÁLISIS exhaustivo y lleno de matices** de este texto para sintetizar y extraer los patrones más globales y las lógicas culturales emergentes a través de TODAS las publicaciones indirectamente representadas en estos análisis de lotes.

Instrucción CRUCIAL sobre el Contexto (Reiteración): Recuerda que el análisis original de las imágenes se basó EXCLUSIVAMENTE en la evidencia visual, sin acceso a textos de la publicación. Basa tu meta-análisis en lo que fue descrito en el texto proporcionado.

Basándote en el ANÁLISIS DEL TEXTO PROPORCIONADO (que ya son análisis de patrones por lote), responde a las siguientes preguntas de manera integral, buscando patrones generales y conclusiones globales. **Tu respuesta final debe ser un texto continuo, extenso, detallado, bien estructurado y rico en interpretaciones. Enfócate en la SÍNTESIS y el ANÁLISIS AGREGADO de la totalidad de los patrones presentados en el texto de entrada.**

META-ANÁLISIS GENERAL BUSCANDO PATRONES GLOBALES (a través de toda la información textual proporcionada sobre los lotes de publicaciones):

1. Síntesis Global de Tipologías de Presentación Visual del Producto:

* ¿Cuáles fueron las **tipologías de presentación visual del producto más recurrentes o dominantes A NIVEL GLOBAL** según los análisis de lotes? Resume y describe detalladamente estas tendencias principales.
* ¿Qué se puede concluir sobre la **calidad visual general y los estilos estéticos predominantes A NIVEL GLOBAL** en la presentación de los productos?
* ¿Existieron **elementos recurrentes significativos en encuadres, composición o iluminación A NIVEL GLOBAL**?

2. Síntesis Global de Elementos Visuales de Información y Persuasión:

* ¿Qué tipo de **información sobre los productos se comunicó visualmente de forma más consistente o destacada A NIVEL GLOBAL**?
* ¿Cuál fue la **prevalencia y naturaleza general del uso de elementos gráficos sobrepuestos A NIVEL GLOBAL**?
* ¿Qué **estrategias visuales de persuasión o atracción parecieron ser las más comunes o efectivas A NIVEL GLOBAL**?

3. Síntesis Global de Estética y Composición General de las Imágenes de Publicación:

* ¿Cuáles fueron los **estilos visuales o estéticas generales más dominantes A NIVEL GLOBAL**?

* ¿Se pueden identificar **tendencias generales en el uso de color, texturas o en la creación de atmósferas visuales A NIVEL GLOBAL**?
* ¿Hubo **patrones en la organización de los elementos A NIVEL GLOBAL**?

4. Síntesis Global de Coherencia y Narrativa Visual en Publicaciones con Múltiples Imágenes:

* En general, ¿cómo se relacionaron las diferentes imágenes dentro de una misma publicación A NIVEL GLOBAL? ¿Cuál fue la **tendencia dominante en cuanto a la función de las imágenes múltiples**?
* ¿Se observó una tendencia general hacia la construcción de **narrativas visuales cohesivas A NIVEL GLOBAL**?

5. Síntesis Global de la Lógica Cultural Emergente en la Presentación de Ofertas (Interpretación Profunda del Conjunto):

* Basado en todos los patrones descritos, ¿qué **valores, creencias, intereses y normas** generales parecen ser más importantes o prevalentes A NIVEL GLOBAL?
* ¿Qué **creencias sobre los compradores, la competencia o la efectividad visual** en Facebook parecen subyacer A NIVEL GLOBAL?
* ¿Cómo reflejaron las prácticas visuales, de forma agregada y GLOBAL, una **adaptación, negociación o resistencia** a la lógica de Facebook?
* ¿Hubo **indicios consistentes A NIVEL GLOBAL de una "estética local de venta" o particularidades culturales de Tijuana**?

Instrucciones Adicionales para tu Respuesta (Meta-Análisis):

* Sé **extremadamente extenso, detallado y descriptivamente rico**.
* Utiliza un **lenguaje analítico y reflexivo**.
* **Busca la profundidad interpretativa**. ¿Qué significan estos patrones agregados globales?
* Estructura tu respuesta de manera clara.
* Tu respuesta debe ser un único bloque de texto analítico y coherente. NO generes un JSON.

Analiza el siguiente texto (que es una compilación de análisis de patrones por lotes de imágenes de publicaciones) y luego sintetiza tus hallazgos en una respuesta integral.

3. Prompt para generación de un libro de códigos cualitativos a partir de un documento con meta-análisis visual de imágenes adjuntas a publicaciones de Facebook Marketplace y grupos de venta de Facebook.

Analiza el siguiente texto, que es un META-ANÁLISIS detallado de PATRONES VISUALES observados en imágenes de publicaciones de venta de celulares en Facebook en Tijuana. Tu tarea es identificar los **patrones, sub-patrones y conceptos clave recurrentes** descritos y **generar una lista estructurada de códigos cortos y descriptivos** que representen fielmente esos patrones para ser usada como un codebook para la codificación de CÓMO SE PRESENTAN VISUALMENTE LAS OFERTAS.

Instrucciones:

1. Lee cuidadosamente el texto completo del meta-análisis proporcionado.
2. Identifica las principales **categorías temáticas** del análisis que se relacionan con la PRESENTACIÓN VISUAL DE LA OFERTA (ej: Tipologías de Presentación Visual,

Elementos Visuales de Información y Persuasión, Estética y Composición, Coherencia y Narrativa Visual de la Publicación, Lógica Cultural de la Oferta – enfocándote en valores, creencias, intereses y normas reflejados VISUALMENTE). Usa los encabezados y la estructura del texto como guía.

3. Para cada categoría, extrae los **patrones específicos y, si es aplicable, sub-patrones recurrentes** descritos. Busca la mayor granularidad posible que el texto permita y que sea útil para codificar.
4. **Crea un código corto y mnemónico** (ej: `pub_tipo_mano_muestra`, `pub_elem_estado_bateria_ios`, `pub_estetica_amateur_funcional`, `pub_narr_fotos_complementarias`, `pub_logica_transparencia_radical`) para cada patrón o sub-patrón específico. Los códigos deben empezar con `pub_` para distinguirlos.
5. Acompaña cada código con una **breve descripción** (5-20 palabras) que capture su esencia, basada en la descripción del meta-análisis.
6. Estructura la salida claramente, agrupando los códigos bajo sus categorías temáticas principales (y subcategorías si aplica). Utiliza Markdown: `## Categoria Principal` y `### Subcategoria (si aplica)` para títulos, y `- codigo_conciso: Descripción breve.` para cada código.
7. Asegúrate de que los códigos cubran los hallazgos más significativos y recurrentes del texto relacionados con la presentación visual.
8. **Crucial:** Dentro de la categoría para "Lógica Cultural de la Oferta Predominante" (o como la denomines), asegúrate de incluir un código de fallback como `pub_logica_no_clasificada_claramente: No se puede asignar una lógica cultural predominante clara con los códigos disponibles.`
9. El resultado debe ser **únicamente la lista estructurada de códigos y categorías (el codebook)**, sin texto introductorio o conclusiones adicionales.

Texto del Meta-Análisis para Analizar:

4. Prompt para la codificación cualitativa, basada en un libro de códigos generado automáticamente, de imágenes adjuntas a publicaciones de Facebook Marketplace y grupos de venta de Facebook.

Eres un asistente de IA experto en análisis semiótico visual y sociología digital. Tu tarea es analizar el CONJUNTO de imágenes ('image_*.jpg') de CADA PUBLICACIÓN de venta de celulares en Facebook y codificar la presentación visual de la oferta utilizando el siguiente CODEBOOK. Debes ser detallado en tus descripciones y preciso al asignar los códigos al CONJUNTO de la publicación.

Instrucción CRUCIAL sobre el Contexto: Tu análisis debe basarse **EXCLUSIVAMENTE** en la evidencia visual de las imágenes proporcionadas para cada publicación. NO tendrás acceso al título, descripción textual, precio u otros metadatos de las publicaciones.

CODEBOOK (Utilizar únicamente estos códigos para la asignación a la publicación como un todo):

```markdown
```

{structured_codebook}
```

**Instrucción Específica para Codificación de este Lote de PUBLICACIONES:**

Para CADA PUBLICACIÓN (identificada por su ID ÚNICO) en el lote proporcionado a continuación:

1. Observa cuidadosamente TODAS sus imágenes 'image_*.jpg'.
2. Basándote **estrictamente** en el CODEBOOK proporcionado arriba y considerando el CONJUNTO de imágenes de la publicación:
   a. Asigna **todos los códigos relevantes** de "Tipologías de Presentación Visual" que describan la publicación. Separa los códigos con comas. Si ninguno aplica, indica "N/A".
   b. Asigna **todos los códigos relevantes** de "Elementos Visuales de Información y Persuasión" que describan la publicación. Separa con comas. Si ninguno aplica, indica "N/A".
   c. Asigna **todos los códigos relevantes** de "Estética y Composición" que describan la publicación. Separa con comas. Si ninguno aplica, indica "N/A".
   d. Asigna **todos los códigos relevantes** de "Coherencia y Narrativa Visual de la Publicación" que describan el conjunto de imágenes de la publicación. Separa con comas. Si ninguno aplica, indica "N/A".
   e. Asigna **obligatoriamente UN código principal** de la categoría "Lógica Cultural de la Oferta Predominante" (o la categoría equivalente del codebook) que mejor sintetice la lógica cultural reflejada en la presentación visual de la publicación. Si consideras que ninguna opción del codebook se ajusta, **debes asignar el código `pub_logica_no_clasificada_claramente`** (o el código de fallback equivalente).
3. Proporciona una **descripción concisa** (máx. 25 palabras) de la PRESENTACIÓN VISUAL GENERAL de la publicación (considerando todas sus imágenes). Si no hay imágenes, indica "No disponible".
4. Proporciona una **descripción detallada** (máx. 300 palabras, intentando ser exhaustivo) de la PRESENTACIÓN VISUAL GENERAL de la publicación, explicando cómo las imágenes (en conjunto) comunican la oferta. Si no hay imágenes, indica "No disponible".
5. Formatea tu respuesta para este lote como una **tabla en formato Markdown**, usando "|" como separador y con las siguientes columnas EXACTAS: `ID_Publicacion`, `Desc_Concisa_Presentacion_Pub`, `Desc_Detallada_Presentacion_Pub`, `Codigos_Tipologia_Presentacion_Pub`, `Codigos_Elementos_Persuasion_Pub`, `Codigos_Estetica_Composicion_Pub`, `Codigos_Coherencia_Narrativa_Pub`, `Codigo_Logica_Cultural_Oferta_Pub`. Asegúrate de incluir la línea de encabezado y la línea separadora.

**Ejemplo de Fila en Formato Markdown (DEBES SEGUIR ESTE FORMATO EXACTO):**

`| Pub123XYZ | Múltiples ángulos de iPhone usado, mostrando pantalla encendida y detalles de batería. | Publicación presenta un iPhone usado mediante 3 fotos: una de la pantalla de inicio, otra de la app de batería al 85%, y una de la carcasa trasera sin daños
```

visibles. Fondo de tela colorida. | pub_tipo_mano_muestra, pub_tipo_pantalla_evidencia | pub_elem_estado_bateria_ios, pub_elem_info_funcionalidad | pub_estetica_amateur_funcional, pub_fondo_domestico_tela | pub_narr_fotos_complementarias | pub_logica_transparencia_pragmatica |`

Importante: Genera **únicamente la tabla Markdown** completa para todas las publicaciones del lote, incluyendo encabezado y separador. Sin texto adicional antes o después.

AQUÍ COMIENZAN LOS DATOS DEL LOTE DE PUBLICACIONES:
[Aquí se insertará la secuencia de imágenes por publicación y IDs]

5. *Prompt* para el análisis visual de fotografías de perfil y de portada del perfil comercial de vendedores de Facebook Marketplace.

Eres un asistente de IA experto en análisis semiótico visual, sociología digital y estudios culturales, con un enfoque en la construcción de la identidad en plataformas de redes sociales (Facebook) y su relación con prácticas comerciales (venta de celulares en Tijuana, México). Estás analizando un conjunto de pares de imágenes: 'foto_perfil.jpg' y 'foto_portada.jpg', provenientes de perfiles de vendedores. Se requiere un análisis **extenso, detallado, descriptivamente rico, profundo y cualitativo**, buscando patrones y significados culturales.

Instrucción CRUCIAL sobre Privacidad: Muchas fotos de perfil pueden tener rostros deliberadamente ocultos o difuminados. **IGNORA COMPLETAMENTE este aspecto de ocultación.** No lo interpretes como un elemento estético o de contenido. Enfócate en TODOS LOS DEMÁS ELEMENTOS VISUALES observables en ambas imágenes.

Analiza CADA PAR de imágenes (foto_perfil.jpg y foto_portada.jpg) de cada vendedor (identificado por su ID de VENDEDOR ÚNICO que se te proporcionará) y luego, basándote en el análisis de TODOS los vendedores proporcionados EN ESTE LOTE, responde a las siguientes preguntas de manera integral y buscando patrones generales. **Tu respuesta final debe ser un texto continuo y bien estructurado, no una lista de respuestas por vendedor.**

ANÁLISIS GENERAL BUSCANDO PATRONES (a través de todos los vendedores en este lote):

1. Patrones en las Fotos de Perfil ('foto_perfil.jpg'):
* **Tipologías de Auto-representación (ignorando ocultación de rostro):**
    * ¿Qué tipos de imágenes **predominan** (ej: selfies contextuales, logos, productos, memes, paisajes)? Describe **detalladamente** las características de cada tipología recurrente.
    * ¿Cuál es la **prevalencia estimada** de cada tipología principal (ej: "la mayoría", "un número significativo", "pocos", "aproximadamente X% si puedes

estimarlo")? Menciona ejemplos de IDs de vendedores representativos para cada tipología dominante.

* ¿Cómo estos tipos de imágenes construyen la identidad del vendedor (profesional, informal, experto, accesible, etc.)? Describe con detalle cómo se logra esta construcción visualmente.

* **Estética y Composición Visual:**

* Describe con **detalle** los estilos visuales recurrentes (ej: ¿qué define una estética "amateur" vs. "semi-profesional" en este contexto? ¿Cómo se ve una foto "cuidada"?).

* ¿Cuál es la **prevalencia estimada** de cada estilo estético principal? Menciona ejemplos.

* Detalla los elementos compositivos más comunes: ¿qué tipo de encuadres se usan (más allá del rostro)? ¿Hay patrones en el uso de color, iluminación o tipos de fondos (reales, virtuales, etc.)?

* Describe la presencia y tipo de objetos o símbolos adicionales que acompañan la auto-representación y su posible significado.

* **Indicadores de Estatus, Profesionalismo o Comunidad:**

* Describe **específicamente** qué elementos visuales (ropa, accesorios, coches, entornos, logos) sugieren estatus socioeconómico, profesionalismo o pertenencia a comunidades. ¿Son estos indicadores frecuentes o raros?

2. Patrones en las Fotos de Portada ('foto_portada.jpg'):

* **Temáticas y Contenido:**

* ¿Qué temas son los **más comunes**? Describe detalladamente cómo se presentan estos temas (ej: si son productos, ¿son fotos de stock, fotos propias, montajes?).

* ¿Cuál es la **prevalencia estimada** de cada temática principal? Menciona ejemplos de IDs de vendedores.

* ¿Cómo se utiliza **predominantemente** este espacio? ¿El objetivo principal es reforzar la identidad comercial, mostrar intereses, comunicar valores, etc.? Justifica tu respuesta con observaciones detalladas.

* **Estética Visual y Mensaje:**

* Describe las paletas de colores, estilos gráficos o fotográficos recurrentes con **mayor detalle**. ¿Hay tendencias visuales claras?

* ¿El mensaje visual es **mayoritariamente** directo (promocional) o más sutil (construcción de ambiente)? Explica cómo se manifiesta cada tipo.

3. Relación y Construcción de Identidad entre Foto de Perfil y Portada (Análisis de la Diada Visual y Patrones Generales):

* **Coherencia o Contraste:**

* ¿Cuál es la **tendencia dominante** (coherencia o contraste) entre perfil y portada? Describe **cómo** se manifiesta esta coherencia (ej: logo en ambos, misma paleta de colores) o contraste (ej: perfil personal, portada de negocio).

* ¿Qué podría significar esta tendencia dominante en términos de la estrategia de auto-presentación?

* **Construcción de la Identidad del Vendedor:**

* Considerando ambas imágenes, ¿cuál es la **identidad proyectada predominante** en el conjunto de vendedores? Describe esta identidad con detalle (ej: ¿qué elementos visuales específicos construyen la imagen de "experto" o "accesible"?).
* ¿Cómo esta identidad visual **predominante** podría influir en la percepción de los compradores y en la dinámica del intercambio en este contexto específico?
* **Estrategias Visuales de Persuasión/Marketing:**
* Describe con detalle las **estrategias visuales deliberadas más comunes** que detectaste para atraer clientes, generar confianza o diferenciarse. ¿Son sofisticadas o básicas?

4. Lógica Cultural Emergente (Interpretación Profunda):
* Basado en los patrones visuales **descritos con detalle**, ¿qué **valores** (ej: profesionalismo, autenticidad, eficiencia, etc.) parecen ser **más importantes o prevalentes** en esta comunidad?
* ¿Qué **creencias** sobre el comercio en Facebook, los compradores, etc., parecen subyacer a las elecciones visuales **más recurrentes**?
* ¿Cuáles parecen ser los principales **intereses** (ej: maximizar ventas, construir reputación, etc.) reflejados en las **tendencias visuales dominantes**?
* ¿Se pueden inferir **normas** sobre cómo "debería" ser un perfil de vendedor a partir de las **prácticas visuales más comunes**? Describe estas normas implícitas.
* ¿Cómo estas prácticas visuales reflejan **principalmente** una adaptación, negociación o resistencia a la lógica de Facebook?
* ¿Hay **indicios claros** de una "estética local" o particularidades culturales de Tijuana en estas representaciones? Describe cuáles.

Instrucciones Adicionales para tu Respuesta:
* Sé **extenso, descriptivamente rico y detallado** en cada punto. No asumas conocimiento previo sobre los estilos o elementos visuales; descríbelos.
* Utiliza un **lenguaje analítico y reflexivo**, conectando tus observaciones detalladas con posibles interpretaciones socioculturales (el foco es el análisis empírico profundo).
* Indica la **prevalencia estimada** de los patrones principales (usando términos como "mayoría", "frecuente", "algunos", "poco común" o porcentajes aproximados si es posible) y menciona **IDs de vendedores como ejemplos clave** para ilustrar tus puntos.
* **Busca la profundidad interpretativa** más allá de la simple descripción. ¿Qué significan estos patrones en el contexto más amplio de tu investigación?
* Estructura tu respuesta de manera clara, siguiendo el orden de las preguntas principales.
* Tu respuesta debe ser un único bloque de texto analítico y coherente. NO generes un JSON.

Analiza todos los pares de imágenes que te proporcionaré en este lote y luego sintetiza tus hallazgos en una respuesta integral que aborde estas preguntas para el lote actual.

6. *Prompt* para generación de documento con meta-análisis visual de las fotografías de perfil y de portada del perfil comercial de vendedores de Facebook Marketplace.

Eres un asistente de IA experto en análisis semiótico visual, sociología digital y estudios culturales, con un enfoque en la construcción de la identidad en plataformas de redes sociales (Facebook) y su relación con prácticas comerciales (venta de celulares en Tijuana, México).

A continuación, se te proporcionará un TEXTO extenso. Este texto es una compilación de análisis individuales (realizados por lotes) sobre pares de imágenes ('foto_perfil.jpg' y 'foto_portada.jpg') de múltiples vendedores de Facebook. Tu tarea es realizar un **META-ANÁLISIS** de este texto para sintetizar y extraer los patrones generales y las lógicas culturales emergentes a través de TODOS los vendedores descritos en el texto.

Instrucción CRUCIAL sobre Privacidad (Reiteración del Contexto Original): Recuerda que el análisis original de las imágenes ignoró la ocultación deliberada de rostros. Basa tu meta-análisis en los elementos visuales que SÍ fueron descritos en el texto proporcionado.

Basándote en el ANÁLISIS DEL TEXTO PROPORCIONADO, responde a las siguientes preguntas de manera integral, buscando patrones generales y conclusiones globales. **Tu respuesta final debe ser un texto continuo y bien estructurado. Enfócate en la SÍNTESIS y el ANÁLISIS AGREGADO de la totalidad de los datos presentados en el texto de entrada.**

META-ANÁLISIS GENERAL BUSCANDO PATRONES (a través de toda la información textual proporcionada):

1. Síntesis de Patrones en las Fotos de Perfil (basado en el texto de entrada):

* ¿Qué **tipologías de auto-representación** (ignorando ocultación de rostro) fueron las más recurrentes según el análisis previo? (Ej: selfies enfocados en vestimenta/accesorios, logos, productos, imágenes genéricas, etc.) Resume las tendencias principales.
* ¿Cómo estas tipologías construyen, en general, la **identidad del vendedor** (profesional, informal, experto, etc.) según se desprende del texto? Identifica las identidades predominantes.
* ¿Qué se puede concluir sobre la **estética y composición visual** general de las fotos de perfil (estilos, elementos compositivos, objetos/símbolos) a partir del texto?
* ¿Cuáles fueron los **indicadores de estatus, profesionalismo o comunidad** más destacados en el conjunto de los perfiles analizados en el texto?

2. Síntesis de Patrones en las Fotos de Portada (basado en el texto de entrada):

* ¿Qué **temáticas y contenidos** fueron los más comunes en las fotos de portada según el texto? Resume las tendencias principales.
* ¿Cómo se utilizó predominantemente este espacio (reforzar identidad comercial, mostrar intereses, comunicar valores) según el análisis textual?
* ¿Qué se puede decir sobre la **estética visual y el mensaje general** de las fotos de portada, de acuerdo a lo expuesto en el texto?

3. Síntesis de la Relación y Construcción de Identidad entre Foto de Perfil y Portada (Análisis Agregado del texto de entrada):

* En general, ¿existió una tendencia hacia la **coherencia o el contraste** entre foto de perfil y portada, según lo descrito en el texto? ¿Qué implicaciones generales se señalaron?

* Considerando ambas, ¿cómo se proyectó de forma agregada la **identidad del vendedor** en este espacio digital? ¿Qué narrativas visuales predominaron en el conjunto según el texto?

* ¿Qué **estrategias visuales de persuasión/marketing** parecieron ser las más comunes o efectivas, según el análisis previo contenido en el texto?

4. Síntesis de la Lógica Cultural Emergente (Interpretación Profunda del Conjunto, basado en el texto de entrada):

* Basado en todos los patrones visuales descritos en el texto, ¿qué **valores** generales (ej: profesionalismo, autenticidad, astucia, etc.) parecen ser importantes o se intentaron comunicar en esta comunidad de vendedores?

* ¿Qué **creencias** sobre el comercio en Facebook, los compradores, la competencia, etc., parecen subyacer a las elecciones visuales descritas en el texto de entrada?

* ¿Cuáles parecen ser los principales **intereses** de los vendedores al construir su identidad visual, y cómo se reflejaron estos en las descripciones de las imágenes contenidas en el texto?

* ¿Se pueden inferir **normas** generales sobre cómo "debería" ser un perfil de vendedor en este contexto a partir de las tendencias observadas en el texto?

* ¿Cómo las prácticas visuales descritas en el texto reflejan una **adaptación, negociación o resistencia** a la lógica de la plataforma Facebook?

* ¿Hubo indicios en el texto de una "estética local" o particularidades de la cultura visual de Tijuana en las representaciones descritas?

Instrucciones Adicionales para tu Respuesta (Meta-Análisis):

* Sé **extenso y detallado** en cada punto de la síntesis.

* Utiliza un **lenguaje analítico y reflexivo**, conectando tus observaciones con conceptos de semiótica, estudios culturales y sociología digital si es pertinente (el foco es la síntesis e interpretación del texto de análisis previo que se te proporciona).

* **Busca la profundidad interpretativa** más allá de la simple enumeración de los hallazgos del texto. ¿Qué significan estos patrones agregados en el contexto más amplio de la investigación sobre la venta de celulares en Facebook en Tijuana?

* Estructura tu respuesta de manera clara, idealmente siguiendo el orden de las preguntas principales para facilitar la lectura.

* Tu respuesta debe ser un único bloque de texto analítico y coherente. NO generes un JSON.

Analiza el siguiente texto (que es una compilación de análisis previos de imágenes de vendedores) y luego sintetiza tus hallazgos en una respuesta integral que aborde estas preguntas.

7. *Prompt* para el análisis visual de fotografías de perfil y de portada del perfil comercial de vendedores de grupos de venta de Facebook.

Eres un asistente de IA experto en análisis semiótico visual, sociología digital y estudios culturales, con un enfoque en la construcción de la identidad en plataformas de redes sociales (Facebook) y su relación con prácticas comerciales (venta de celulares en Tijuana, México). Estás analizando un conjunto de pares de imágenes: 'foto_perfil.jpg' y 'foto_portada.jpg', provenientes de perfiles de vendedores. Se requiere un análisis **extenso, detallado, descriptivamente rico, profundo y cualitativo**, buscando patrones y significados culturales.

Instrucción CRUCIAL sobre Privacidad: Muchas fotos de perfil pueden tener rostros deliberadamente ocultos o difuminados. **IGNORA COMPLETAMENTE este aspecto de ocultación.** No lo interpretes como un elemento estético o de contenido. Enfócate en TODOS LOS DEMÁS ELEMENTOS VISUALES observables en ambas imágenes.

Analiza CADA PAR de imágenes (foto_perfil.jpg y foto_portada.jpg) de cada vendedor (identificado por su ID de VENDEDOR ÚNICO que se te proporcionará) y luego, basándote en el análisis de TODOS los vendedores proporcionados EN ESTE LOTE, responde a las siguientes preguntas de manera integral y buscando patrones generales. **Tu respuesta final debe ser un texto continuo y bien estructurado, no una lista de respuestas por vendedor.**

ANÁLISIS GENERAL BUSCANDO PATRONES (a través de todos los vendedores en este lote):

1. Patrones en las Fotos de Perfil ('foto_perfil.jpg'):

* **Tipologías de Auto-representación (ignorando ocultación de rostro):**
    * ¿Qué tipos de imágenes **predominan** (ej: selfies contextuales, logos, productos, memes, paisajes)? Describe **detalladamente** las características de cada tipología recurrente.
    * ¿Cuál es la **prevalencia estimada** de cada tipología principal (ej: "la mayoría", "un número significativo", "pocos", "aproximadamente X% si puedes estimarlo")? Menciona ejemplos de IDs de vendedores representativos para cada tipología dominante.
    * ¿Cómo estos tipos de imágenes construyen la identidad del vendedor (profesional, informal, experto, accesible, etc.)? Describe con detalle cómo se logra esta construcción visualmente.
* **Estética y Composición Visual:**
    * Describe con **detalle** los estilos visuales recurrentes (ej: ¿qué define una estética "amateur" vs. "semi-profesional" en este contexto? ¿Cómo se ve una foto "cuidada"?).
    * ¿Cuál es la **prevalencia estimada** de cada estilo estético principal? Menciona ejemplos.

* Detalla los elementos compositivos más comunes: ¿qué tipo de encuadres se usan (más allá del rostro)? ¿Hay patrones en el uso de color, iluminación o tipos de fondos (reales, virtuales, etc.)?
* Describe la presencia y tipo de objetos o símbolos adicionales que acompañan la auto-representación y su posible significado.
* **Indicadores de Estatus, Profesionalismo o Comunidad:**
* Describe **específicamente** qué elementos visuales (ropa, accesorios, coches, entornos, logos) sugieren estatus socioeconómico, profesionalismo o pertenencia a comunidades. ¿Son estos indicadores frecuentes o raros?

2. Patrones en las Fotos de Portada ('foto_portada.jpg'):
* **Temáticas y Contenido:**
* ¿Qué temas son los **más comunes**? Describe detalladamente cómo se presentan estos temas (ej: si son productos, ¿son fotos de stock, fotos propias, montajes?).
* ¿Cuál es la **prevalencia estimada** de cada temática principal? Menciona ejemplos de IDs de vendedores.
* ¿Cómo se utiliza **predominantemente** este espacio? ¿El objetivo principal es reforzar la identidad comercial, mostrar intereses, comunicar valores, etc.? Justifica tu respuesta con observaciones detalladas.
* **Estética Visual y Mensaje:**
* Describe las paletas de colores, estilos gráficos o fotográficos recurrentes con **mayor detalle**. ¿Hay tendencias visuales claras?
* ¿El mensaje visual es **mayoritariamente** directo (promocional) o más sutil (construcción de ambiente)? Explica cómo se manifiesta cada tipo.

3. Relación y Construcción de Identidad entre Foto de Perfil y Portada (Análisis de la Diada Visual y Patrones Generales):
* **Coherencia o Contraste:**
* ¿Cuál es la **tendencia dominante** (coherencia o contraste) entre perfil y portada? Describe **cómo** se manifiesta esta coherencia (ej: logo en ambos, misma paleta de colores) o contraste (ej: perfil personal, portada de negocio).
* ¿Qué podría significar esta tendencia dominante en términos de la estrategia de auto-presentación?
* **Construcción de la Identidad del Vendedor:**
* Considerando ambas imágenes, ¿cuál es la **identidad proyectada predominante** en el conjunto de vendedores? Describe esta identidad con detalle (ej: ¿qué elementos visuales específicos construyen la imagen de "experto" o "accesible"?).
* ¿Cómo esta identidad visual **predominante** podría influir en la percepción de los compradores y en la dinámica del intercambio en este contexto específico?
* **Estrategias Visuales de Persuasión/Marketing:**
* Describe con detalle las **estrategias visuales deliberadas más comunes** que detectaste para atraer clientes, generar confianza o diferenciarse. ¿Son sofisticadas o básicas?

4. Lógica Cultural Emergente (Interpretación Profunda):

* Basado en los patrones visuales **descritos con detalle**, ¿qué **valores** (ej: profesionalismo, autenticidad, eficiencia, etc.) parecen ser **más importantes o prevalentes** en esta comunidad?
* ¿Qué **creencias** sobre el comercio en Facebook, los compradores, etc., parecen subyacer a las elecciones visuales **más recurrentes**?
* ¿Cuáles parecen ser los principales **intereses** (ej: maximizar ventas, construir reputación, etc.) reflejados en las **tendencias visuales dominantes**?
* ¿Se pueden inferir **normas** sobre cómo "debería" ser un perfil de vendedor a partir de las **prácticas visuales más comunes**? Describe estas normas implícitas.
* ¿Cómo estas prácticas visuales reflejan **principalmente** una adaptación, negociación o resistencia a la lógica de Facebook?
* ¿Hay **indicios claros** de una "estética local" o particularidades culturales de Tijuana en estas representaciones? Describe cuáles.

Instrucciones Adicionales para tu Respuesta:
* Sé **extenso, descriptivamente rico y detallado** en cada punto. No asumas conocimiento previo sobre los estilos o elementos visuales; descríbelos.
* Utiliza un **lenguaje analítico y reflexivo**, conectando tus observaciones detalladas con posibles interpretaciones socioculturales (el foco es el análisis empírico profundo).
* Indica la **prevalencia estimada** de los patrones principales (usando términos como "mayoría", "frecuente", "algunos", "poco común" o porcentajes aproximados si es posible) y menciona **IDs de vendedores como ejemplos clave** para ilustrar tus puntos.
* **Busca la profundidad interpretativa** más allá de la simple descripción. ¿Qué significan estos patrones en el contexto más amplio de tu investigación?
* Estructura tu respuesta de manera clara, siguiendo el orden de las preguntas principales.
* Tu respuesta debe ser un único bloque de texto analítico y coherente. NO generes un JSON.

Analiza todos los pares de imágenes que te proporcionaré en este lote y luego sintetiza tus hallazgos en una respuesta integral que aborde estas preguntas para el lote actual.

8. *Prompt* para generación de documento con meta-análisis visual de las fotografías de perfil y de portada del perfil comercial de vendedores de grupos de venta de Facebook.

Eres un asistente de IA experto en análisis semiótico visual, sociología digital y estudios culturales, con un enfoque en la construcción de la identidad en plataformas de redes sociales (Facebook) y su relación con prácticas comerciales (venta de celulares en Tijuana, México).

A continuación, se te proporcionará un TEXTO extenso. Este texto es una compilación de análisis individuales (realizados por lotes) sobre pares de imágenes ('foto_perfil.jpg' y 'foto_portada.jpg') de múltiples vendedores de Facebook (procesados como vendedores ÚNICOS para evitar sobrerrepresentación). Tu tarea es realizar un **META-

ANÁLISIS** de este texto para sintetizar y extraer los patrones generales y las lógicas culturales emergentes a través de TODOS los vendedores descritos en el texto.

Instrucción CRUCIAL sobre Privacidad (Reiteración del Contexto Original): Recuerda que el análisis original de las imágenes ignoró la ocultación deliberada de rostros. Basa tu meta-análisis en los elementos visuales que SÍ fueron descritos en el texto proporcionado.

Basándote en el ANÁLISIS DEL TEXTO PROPORCIONADO, responde a las siguientes preguntas de manera integral, buscando patrones generales y conclusiones globales. **Tu respuesta final debe ser un texto continuo y bien estructurado. Enfócate en la SÍNTESIS y el ANÁLISIS AGREGADO de la totalidad de los datos presentados en el texto de entrada.**

META-ANÁLISIS GENERAL BUSCANDO PATRONES (a través de toda la información textual proporcionada):

1. Síntesis de Patrones en las Fotos de Perfil (basado en el texto de entrada):

* ¿Qué **tipologías de auto-representación** (ignorando ocultación de rostro) fueron las más recurrentes según el análisis previo? (Ej: selfies enfocados en vestimenta/accesorios, logos, productos, imágenes genéricas, etc.) Resume las tendencias principales.
* ¿Cómo estas tipologías construyen, en general, la **identidad del vendedor** (profesional, informal, experto, etc.) según se desprende del texto? Identifica las identidades predominantes.
* ¿Qué se puede concluir sobre la **estética y composición visual** general de las fotos de perfil (estilos, elementos compositivos, objetos/símbolos) a partir del texto?
* ¿Cuáles fueron los **indicadores de estatus, profesionalismo o comunidad** más destacados en el conjunto de los perfiles analizados en el texto?

2. Síntesis de Patrones en las Fotos de Portada (basado en el texto de entrada):

* ¿Qué **temáticas y contenidos** fueron los más comunes en las fotos de portada según el texto? Resume las tendencias principales.
* ¿Cómo se utilizó predominantemente este espacio (reforzar identidad comercial, mostrar intereses, comunicar valores) según el análisis textual?
* ¿Qué se puede decir sobre la **estética visual y el mensaje general** de las fotos de portada, de acuerdo a lo expuesto en el texto?

3. Síntesis de la Relación y Construcción de Identidad entre Foto de Perfil y Portada (Análisis Agregado del texto de entrada):

* En general, ¿existió una tendencia hacia la **coherencia o el contraste** entre foto de perfil y portada, según lo descrito en el texto? ¿Qué implicaciones generales se señalaron?
* Considerando ambas, ¿cómo se proyectó de forma agregada la **identidad del vendedor** en este espacio digital? ¿Qué narrativas visuales predominaron en el conjunto según el texto?

* ¿Qué **estrategias visuales de persuasión/marketing** parecieron ser las más comunes o efectivas, según el análisis previo contenido en el texto?

4. Síntesis de la Lógica Cultural Emergente (Interpretación Profunda del Conjunto, basado en el texto de entrada):

* Basado en todos los patrones visuales descritos en el texto, ¿qué **valores** generales (ej: profesionalismo, autenticidad, astucia, etc.) parecen ser importantes o se intentaron comunicar en esta comunidad de vendedores?

* ¿Qué **creencias** sobre el comercio en Facebook, los compradores, la competencia, etc., parecen subyacer a las elecciones visuales descritas en el texto de entrada?

* ¿Cuáles parecen ser los principales **intereses** de los vendedores al construir su identidad visual, y cómo se reflejaron estos en las descripciones de las imágenes contenidas en el texto?

* ¿Se pueden inferir **normas** generales sobre cómo "debería" ser un perfil de vendedor en este contexto a partir de las tendencias observadas en el texto?

* ¿Cómo las prácticas visuales descritas en el texto reflejan una **adaptación, negociación o resistencia** a la lógica de la plataforma Facebook?

* ¿Hubo indicios en el texto de una "estética local" o particularidades de la cultura visual de Tijuana en las representaciones descritas?

Instrucciones Adicionales para tu Respuesta (Meta-Análisis):

* Sé **extenso y detallado** en cada punto de la síntesis.

* Utiliza un **lenguaje analítico y reflexivo**, conectando tus observaciones con conceptos de semiótica, estudios culturales y sociología digital si es pertinente (el foco es la síntesis e interpretación del texto de análisis previo que se te proporciona).

* **Busca la profundidad interpretativa** más allá de la simple enumeración de los hallazgos del texto. ¿Qué significan estos patrones agregados en el contexto más amplio de la investigación sobre la venta de celulares en Facebook en Tijuana?

* Estructura tu respuesta de manera clara, idealmente siguiendo el orden de las preguntas principales para facilitar la lectura.

* Tu respuesta debe ser un único bloque de texto analítico y coherente. NO generes un JSON.

Analiza el siguiente texto (que es una compilación de análisis previos de imágenes de vendedores) y luego sintetiza tus hallazgos en una respuesta integral que aborde estas preguntas.

9. Prompt para generación de un libro de códigos cualitativos a partir de un documento con meta-análisis visual de las fotografías de perfil y de portada de los perfiles comerciales de vendedores de grupos de venta de Facebook.

Analiza el siguiente texto, que es un meta-análisis detallado de patrones visuales en perfiles de vendedores de Facebook en Tijuana. Tu tarea es identificar los **patrones, sub-patrones y conceptos clave recurrentes** descritos y **generar una lista estructurada

de códigos cortos y descriptivos** que representen fielmente esos patrones para ser usada como un codebook.

Instrucciones:

1. Lee cuidadosamente el texto completo del meta-análisis proporcionado.
2. Identifica las principales **categorías temáticas** del análisis (ej: Tipología de Foto de Perfil, Estética Visual, Temática de Portada, Coherencia Perfil-Portada, Identidad Proyectada General, Valores Implícitos, Indicadores Específicos, etc.). Usa los encabezados y la estructura del texto como guía.
3. Para cada categoría, extrae los **patrones específicos y, si es aplicable, sub-patrones recurrentes** descritos. Busca la mayor granularidad posible que el texto permita.
4. **Crea un código corto y mnemónico** (ej: `fp_tipo_selfie_espejo_bano`, `fp_est_amateur_ilum_deficiente`, `port_tem_producto_celular_stock`, `id_gen_hibrido_local_experto`, `val_autenticidad_imperfecta`) para cada patrón o sub-patrón específico.
5. Acompaña cada código con una **breve descripción** (5-20 palabras) que capture su esencia, basada en la descripción del meta-análisis.
6. Estructura la salida claramente, agrupando los códigos bajo sus categorías temáticas principales (y subcategorías si aplica). Utiliza Markdown: `## Categoria Principal` y `### Subcategoria (si aplica)` para títulos, y `- codigo_conciso: Descripción breve.` para cada código.
7. Asegúrate de que los códigos cubran los hallazgos más significativos y recurrentes del texto. Intenta ser exhaustivo.
8. **Crucial:** Dentro de la categoría para "Identidad Proyectada General" (o como la denomines basado en el texto), asegúrate de incluir un código de fallback como `identidad_no_clasificada_claramente: No se puede asignar una identidad proyectada general clara con los códigos disponibles.`
9. El resultado debe ser **únicamente la lista estructurada de códigos y categorías (el codebook)**, sin texto introductorio o conclusiones adicionales.

Texto del Meta-Análisis para Analizar:
[Aquí se insertará el texto del DOCX]

10. Prompt para la codificación cualitativa, basada en un libro de códigos generado automáticamente, de las fotografías de perfil y de portada del perfil comercial de vendedores de grupos de ventas de Facebook.

Eres un asistente de IA experto en análisis semiótico visual y sociología digital. Tu tarea es analizar pares de imágenes (foto de perfil y foto de portada) de vendedores de Facebook Marketplace/Grupos y codificarlos utilizando el siguiente conjunto **exhaustivo** de categorías y códigos derivados de un análisis previo. Debes ser detallado en tus descripciones y preciso al asignar los códigos.

Instrucción CRUCIAL sobre Privacidad: Ignora cualquier ocultación deliberada de rostros en las fotos de perfil. Enfócate en el resto de elementos visuales.

CODEBOOK (Utilizar únicamente estos códigos para la asignación):
```markdown
{structured_codebook}
```

Instrucción Específica para Codificación de este Lote:

Para CADA VENDEDOR (identificado por su ID ÚNICO) en el lote proporcionado a continuación:

1. Observa cuidadosamente su 'foto_perfil.jpg' y 'foto_portada.jpg'.
2. Basándote **estrictamente** en el CODEBOOK proporcionado arriba:
   a. Asigna **todos los códigos relevantes** que describan la **foto de perfil**. Separa los códigos con comas. Si ninguno aplica, indica "N/A".
   b. Asigna **todos los códigos relevantes** que describan la **foto de portada**. Separa los códigos con comas. Si no hay portada o ninguno aplica, indica "N/A".
   c. Asigna **obligatoriamente UN código principal** de la categoría "Identidad Proyectada General" (o la categoría equivalente del codebook para identidades generales) que mejor sintetice la identidad combinada. Si consideras que ninguna opción del codebook se ajusta perfectamente, **debes asignar el código `identidad_no_clasificada_claramente`** (o el código de fallback equivalente que esté en el codebook).
3. Proporciona una **descripción concisa** (máx. 15 palabras) de la foto de perfil. Si no hay, indica "No disponible".
4. Proporciona una **descripción detallada** (máx. 200 palabras, intentando ser exhaustivo) de la foto de perfil. Si no hay, indica "No disponible".
5. Proporciona una **descripción concisa** (máx. 15 palabras) de la foto de portada. Si no hay, indica "No disponible".
6. Proporciona una **descripción detallada** (máx. 200 palabras, intentando ser exhaustivo) de la foto de portada. Si no hay, indica "No disponible".
7. Formatea tu respuesta para este lote como una **tabla en formato Markdown**, usando "|" como separador y con las siguientes columnas EXACTAS: `ID_Vendedor`, `Desc_Concisa_Perfil`, `Desc_Detallada_Perfil`, `Codigos_Perfil`, `Desc_Concisa_Portada`, `Desc_Detallada_Portada`, `Codigos_Portada`, `Codigo_Identidad_General`. Asegúrate de incluir la línea de encabezado y la línea separadora.

Ejemplo de Fila en Formato Markdown (DEBES SEGUIR ESTE FORMATO EXACTO):

`| 100012345 | Selfie hombre sonriendo oficina | Hombre joven sonriendo frente a escritorio en lo que parece ser una oficina desordenada, viste camisa casual. El joven sostiene un celular en su mano con el cual parece estar tomando la selfie. Hay diplomas colgando en la pared del fondo de la oficina y hay poca iluminación, proveniente sólo de la ventana, como si estuvieran las luces apagadas. En la ventana pueden observarse edificios altos, como los de una ciudad. | fp_tipo_foto_contexto, fp_est_amateur_casual | Logo azul "Celulares Rápidos TJ" | Logo simple con nombre del negocio en letras blancas sobre fondo azul degradado. Las letras son angulosas y parecen ser de caracter genérico. |

port_tem_promo_directa, fp_est_profesional_logo, ind_localismo_tijuana | id_gen_emprendedor_hibrido |`

Importante: Genera **únicamente la tabla Markdown** completa para todos los vendedores del lote, incluyendo encabezado y separador. Sin texto adicional antes o después.

AQUÍ COMIENZAN LOS DATOS DEL LOTE:
[Aquí se insertará la secuencia de imágenes y IDs]

ANEXO 4

Listado de figuras ampliadas

Figura 1.1

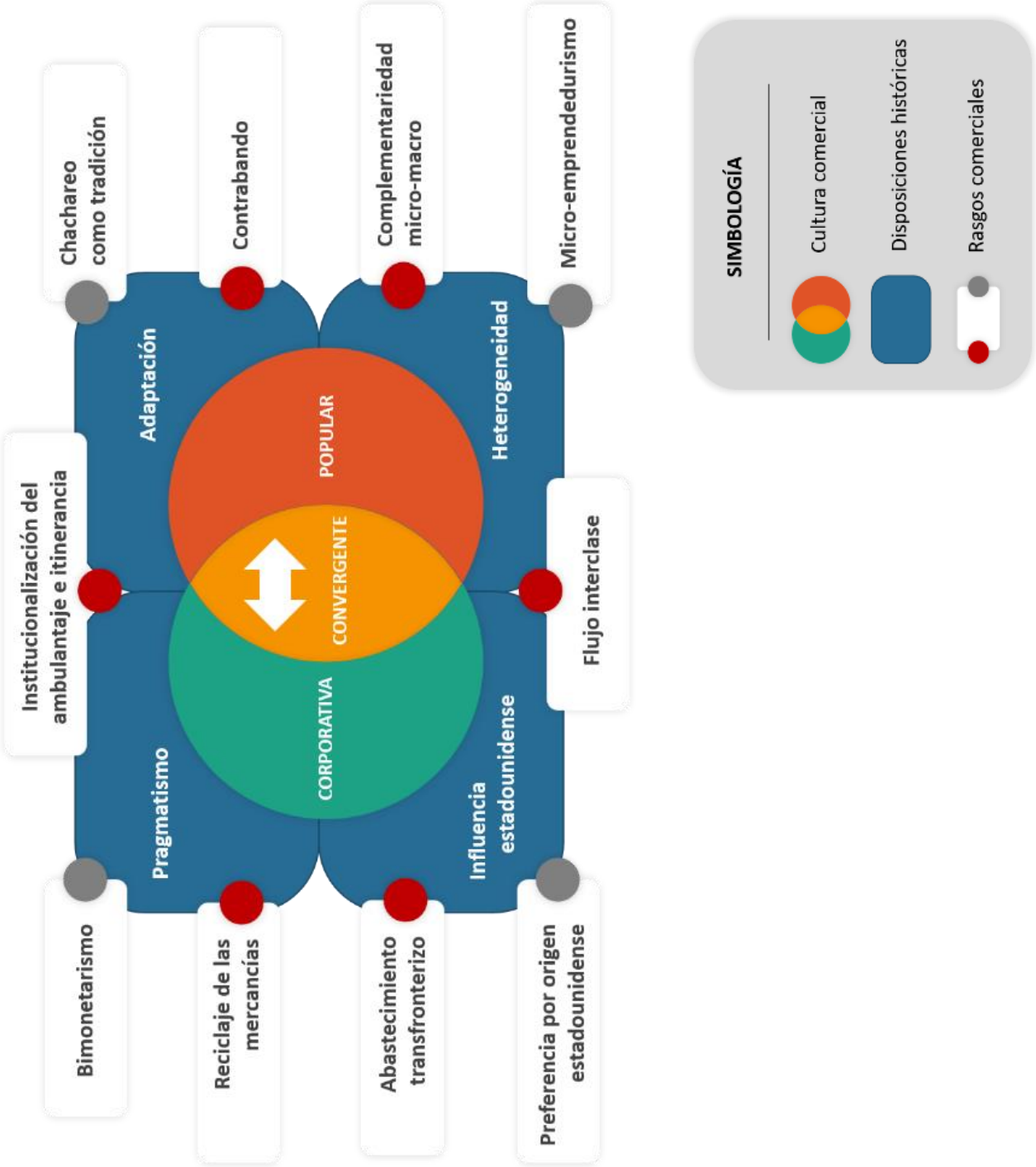


Figura 2.1

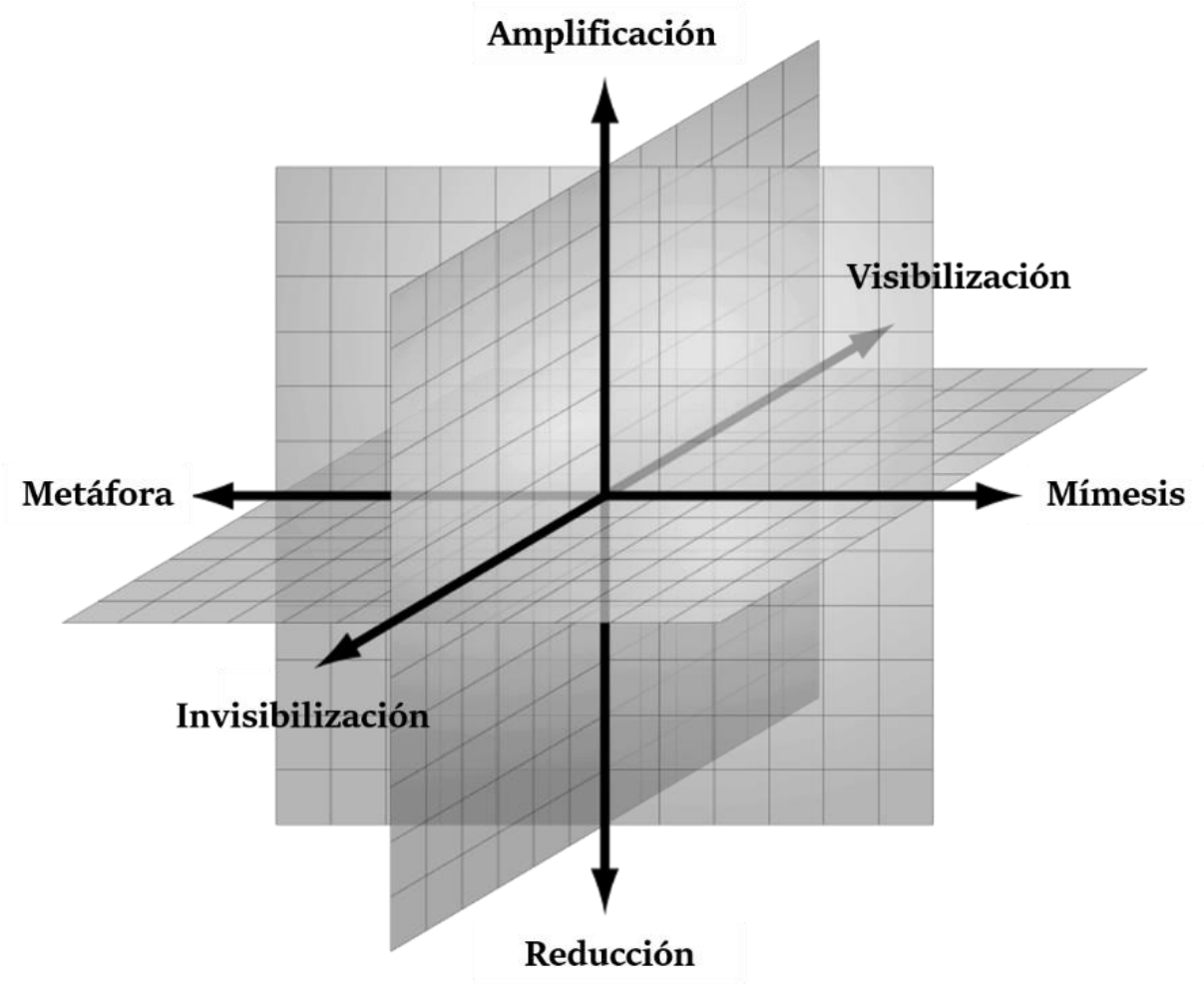

Amplificación
Visibilización
Metáfora
Mímesis
Invisibilización
Reducción
SIMBOLOGÍA
Eje amplificación/reducción
Eje mimesis/metáfora
Eje visibilización/invisibilización

Figura 2.2

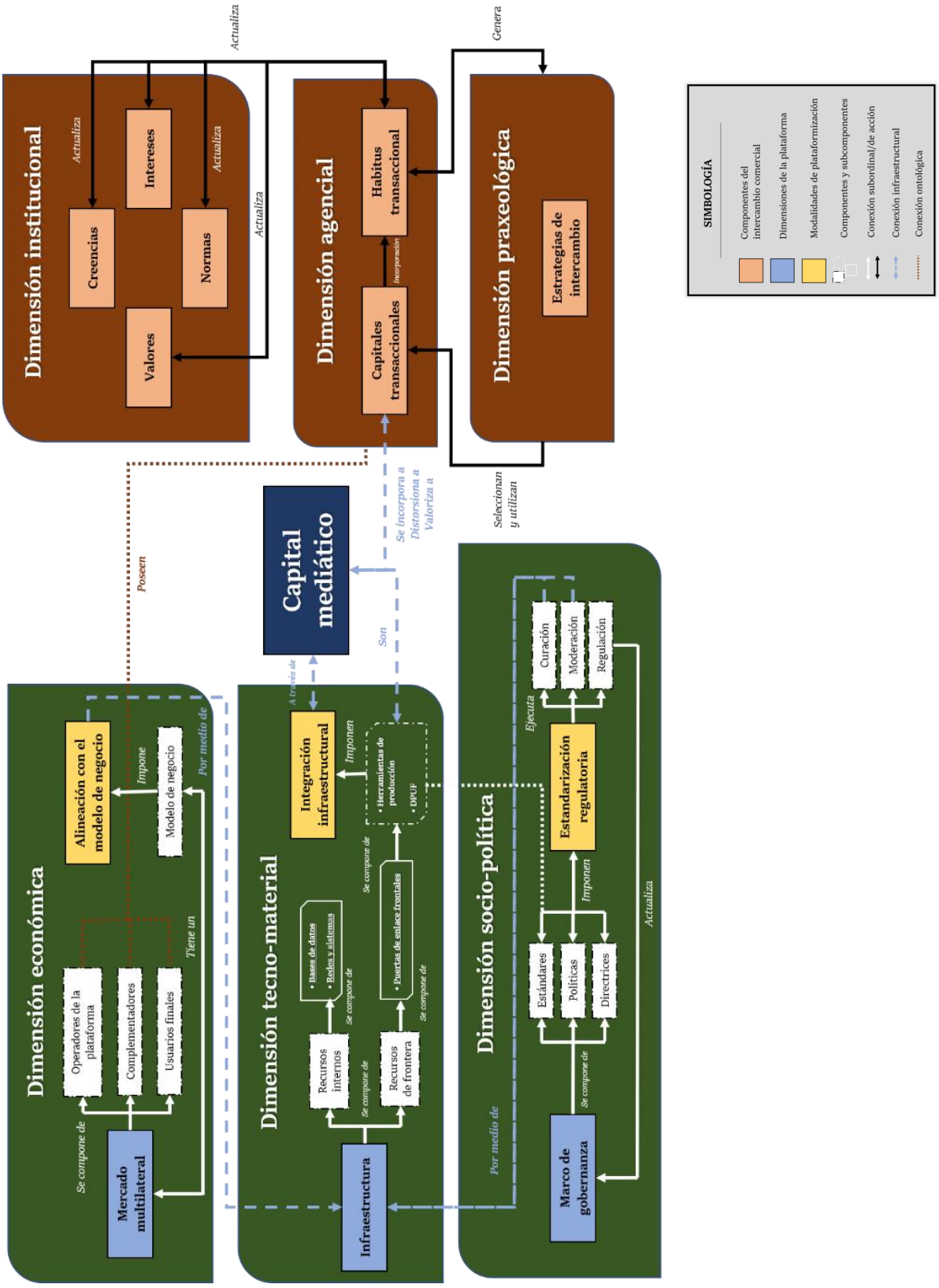
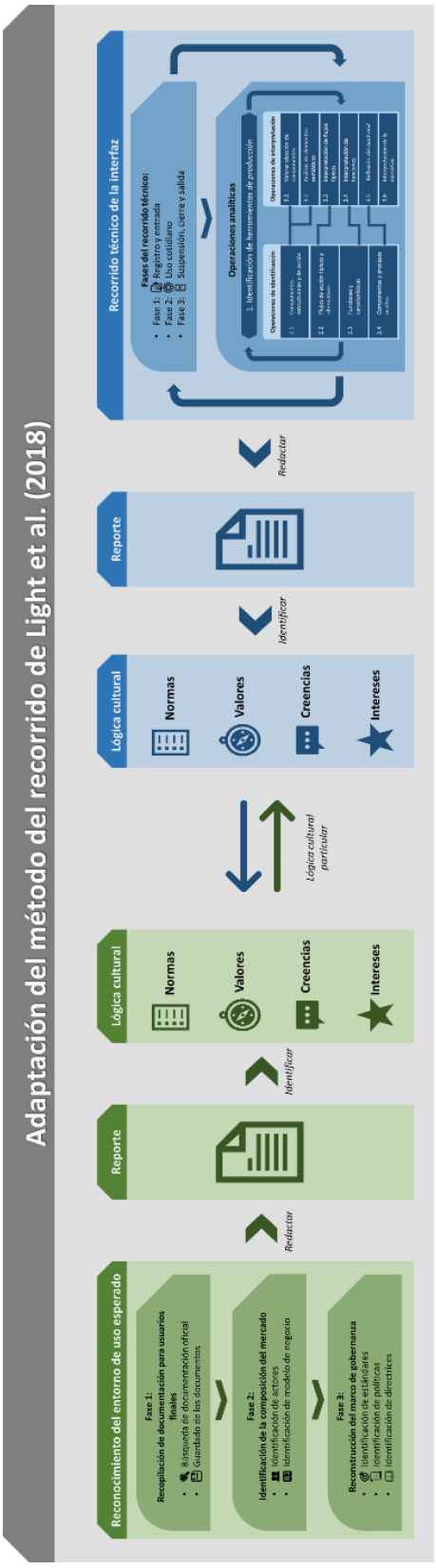

Dimensión institucional
Creencias
Intereses
Normas
Valores
Actualiza
Dimensión agencial
Habitus transaccional
Capitales transaccionales
Incorporación
Dimensión praxeológica
Estrategias de intercambio
Genera
Capital mediático
Poseen
Son
Se incorpora a
Distorsiona a
Valoriza a
Seleccionan y utilizan
Dimensión económica
Operadores de la plataforma
Complementadores
Usuarios finales
Mercado multilateral
Alineación con el modelo de negocio
Modelo de negocio
Impone
Por medio de
Tiene un
Se compone de
Dimensión tecno-material
Integración infraestructural
Infraestructura
Recursos internos
Recursos de frontera
Bases de datos
Redes y sistemas
Herramientas de producción
DPUF
Puertas de enlace frontales
A través de
Dimensión socio-política
Estandarización regulatoria
Marco de gobernanza
Estándares
Políticas
Directrices
Curación
Moderación
Regulación
Ejecuta
Actualiza
SIMBOLOGÍA
Componentes del intercambio comercial
Dimensiones de la plataforma
Modalidades de plataformización
Componentes y subcomponentes
Conexión subordinal/de acción
Conexión infraestructural
Conexión ontológica

Figura 3.1


Adaptación del método del recorrido de Light et al. (2018)
Reconocimiento del entorno de uso esperado
Fase 1:
Recopilación de documentación para usuarios finales
Búsqueda de documentación oficial
Guardado de los documentos
Fase 2:
Identificación de la composición del mercado
Identificación de actores
Identificación de modelo de negocio
Fase 3:
Reconstrucción del marco de gobernanza
Identificación de estándares
Identificación de políticas
Identificación de directrices
Redactar
Reporte
Identificar
Lógica cultural
Normas
Valores
Creencias
Intereses
Lógica cultural particular
Lógica cultural
Normas
Valores
Creencias
Intereses
Identificar
Reporte
Redactar
Recorrido técnico de la interfaz
Fases del recorrido técnico:
Fase 1:
Fase 2:
Fase 3: Suspensión, cierre y salida
Operaciones analíticas
1 Identificación de herramientas de producción
Operaciones de identificación
Operaciones de interpretación

El autor es Licenciado en Lengua y Literatura de Hispanoamérica por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Especialista en Estudios de la Frontera México-Estados Unidos y Maestro en Estudios Culturales por El Colegio de la Frontera Norte. Egresado del Doctorado en Estudios Culturales de El Colegio de la Frontera Norte.

Correo electrónico: marcelino.ayala@protonmail.ch

© *Todos los derechos reservados. Se autorizan la reproducción y difusión total y parcial por cualquier medio, indicando la fuente.*

Forma de citar:

Ayala Constantino, Marcelino (2025). “Plataformización del intercambio comercial en Tijuana a través del uso de Facebook”. Tesis de Doctorado en Estudios Culturales. El Colegio de la Frontera Norte, A.C. México. 386 pp.