

Consumo digital e inflación en México: análisis de elasticidad e implicaciones para estrategias empresariales (2018–2026)

Digital consumption and inflation in Mexico: elasticity analysis and implications for business strategies (2018–2026)

Diana Jael Rodríguez Cruz

Universidad Autónoma del Estado de México

dianajalea1234@gmail.com

Blanca Verónica Ramírez Acosta

Universidad Autónoma del Estado de México

<https://orcid.org/0000-0002-0565-4244>

bvramireza@uaemex.mx

RESUMEN

Este estudio examina la relación entre la inflación y el consumo digital en México entre febrero de 2018 y febrero de 2026. Se entiende por consumo digital el gasto en comercio electrónico, telecomunicaciones y plataformas de streaming. A partir del enfoque de la elasticidad de la demanda, se busca determinar si dicho gasto presenta un comportamiento elástico o inelástico ante variaciones en el nivel general de precios, así como explorar las implicaciones para las estrategias empresariales del sector digital. Esta investigación es cuantitativa, con un alcance correlacional y un diseño longitudinal no experimental. Para el análisis, usamos series de tiempo mensuales construidas a partir de datos del INEGI: por un lado, el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), y por otro, un indicador del consumo digital que combina los índices de telecomunicaciones y comercio por internet. El estudio emplea una regresión lineal múltiple y el cálculo de elasticidades, incluyendo variables que capturan la estacionalidad (como el Hot Sale, el Buen Fin y la temporada navideña) y una tendencia lineal para separar el efecto de la inflación de otros factores. Nuestra hipótesis inicial es que el consumo digital podría ser inelástico, es decir, que los hogares mexicanos mantienen estos gastos, aunque suban los precios, lo que indicaría que los servicios digitales se han vuelto bienes de primera necesidad. De confirmarse, este resultado ayudaría a entender mejor los patrones de consumo actuales y ofrecería pistas útiles para la toma de decisiones empresariales en tiempos de inflación. De manera preliminar, se plantea que el consumo digital podría presentar un comportamiento inelástico frente a la inflación, lo que sugeriría que estos servicios han adquirido

características de bienes necesarios en un contexto de digitalización creciente. Este posible resultado permitiría identificar cambios en los patrones de consumo y aportar elementos relevantes para la toma de decisiones empresariales en entornos inflacionarios.

Palabras clave: Inflación; Digitalización; Comercio electrónico; Toma de decisiones; México.

ABSTRACT

This study examines the relationship between inflation and digital consumption in Mexico from February 2018 to February 2026. Digital consumption is understood as spending on e-commerce, telecommunications, and streaming platforms. Using the demand elasticity framework, it seeks to determine whether such spending exhibits elastic or inelastic behavior in response to changes in the general price level, as well as to explore the implications for business strategies in the digital sector. The research adopts a quantitative approach, with a correlational scope and a non-experimental longitudinal design. Monthly data from the National Institute of Statistics and Geography (INEGI) are used. Time series of the Consumer Price Index (CPI) and a proxy variable for digital consumption (obtained from the indices of telecommunications and e-commerce) are constructed and analyzed. The analysis is carried out through multiple linear regression and elasticity calculation, incorporating seasonality variables (Hot Sale, Buen Fin, Christmas season) and a linear trend to isolate the effect of inflation. Preliminarily, it is hypothesized that digital consumption could present an inelastic behavior in the face of inflation, which would suggest that these services have acquired characteristics of essential goods in a context of increasing digitalization. This possible result would help identify changes in consumption patterns and provide relevant elements for decision-making in business environments under inflationary pressures.

Keywords: Inflation; Digitization; Electronic commerce; Decision making; Mexico.

Introducción

Desde 2018, la economía mexicana ha experimentado dos cambios notables. Por un lado, la digitalización de los hogares ha avanzado rápido: más personas usan internet, compran en línea, ven streaming o trabajan con software. Por otro lado, la inflación volvió a niveles que no se veían desde hace tiempo. A simple vista parecen fenómenos separados, pero la pregunta de este trabajo es si están relacionados.

Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022, el 78.6% de la población de seis años o más (93.1 millones de personas) ya usaba internet. Un año antes, ese porcentaje era 3 puntos menor. A nivel global, la OCDE señaló en 2020 que la transformación digital está cambiando los mercados, los modelos de negocio y la forma de consumir. Eso ha impulsado el comercio electrónico, las plataformas digitales y el software.

Todavía no sabemos bien cómo se comporta ese gasto digital cuando los precios suben. Una forma de abordarlo es con el concepto de elasticidad de la demanda. Como señala Mankiw, la inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios. En México lo mide el INPC, a cargo del INEGI.

La elasticidad permite clasificar bienes y servicios según su sensibilidad al precio: los inelásticos (necesarios) apenas cambian su demanda cuando suben los precios; los elásticos (prescindibles) sí. Por eso es relevante analizar el consumo digital en un entorno inflacionario reciente y con digitalización acelerada. Además, el consumo digital tiene picos estacionales muy marcados (Hot Sale en mayo, Buen Fin en noviembre, Navidad en diciembre).

Para evitar que estos picos estacionales se interpreten erróneamente como efectos de la inflación, el estudio incluye controles estadísticos específicos. Por eso, hemos optado por un enfoque cuantitativo y longitudinal, trabajando con datos mensuales que cubren desde febrero de 2018 hasta febrero de 2026, todos obtenidos del INEGI

El objetivo central es medir la elasticidad del consumo digital frente a la inflación en México durante ese periodo, usando un modelo de regresión múltiple que considera la estacionalidad (Hot Sale, Buen Fin, Navidad) y una tendencia lineal. Además, buscamos extraer recomendaciones prácticas para las empresas digitales, en temas como fijación de precios, planeación financiera y estrategias promocionales en contextos inflacionarios

Metodología

Esta investigación partió de un enfoque cuantitativo. Para medir y estimar la relación entre la inflación y el consumo digital, recurrimos a técnicas estadísticas y econométricas, trabajando únicamente con datos numéricos sin entrevistas, grupos focales ni métodos cualitativos de ningún tipo. El alcance es correlacional, es decir, nos interesa medir el grado de asociación entre las dos variables, no establecer una relación de causa y efecto. Se analizan las variaciones mensuales del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) en relación con los cambios en el gasto en telecomunicaciones y comercio por internet, utilizando un enfoque basado en series temporales. Este análisis se caracteriza por su diseño no experimental y longitudinal, ya que no se manipulan variables; simplemente se recogen datos mensualmente desde febrero de 2018 hasta febrero de 2026. Esta perspectiva temporal permite monitorear la evolución del consumo e identificar patrones estacionales. Se registran picos significativos durante mayo (Hot Sale), noviembre (Buen Fin) y diciembre (Navidad), lo cual es fundamental para evitar confundir estos aumentos con efectos inflacionarios.

Objetivo General.

El objetivo principal del estudio es calcular la elasticidad del consumo digital frente a la inflación en México entre 2018 y 2026. Se busca determinar si el consumo se comporta como un bien elástico o inelástico ante cambios en los precios. Para ello, se utiliza un modelo de regresión múltiple que incorpora variables estacionales como el Hot Sale, el Buen Fin y la Navidad, además de una tendencia lineal que refleja el crecimiento de largo plazo. A partir de los hallazgos, se generan recomendaciones prácticas para las empresas del sector digital. El estudio plantea tres preguntas específicas: cuantificar la sensibilidad del gasto en servicios digitales (comercio electrónico, telecomunicaciones y streaming) ante fluctuaciones inflacionarias; determinar si ese comportamiento es más propio de bienes necesarios (inelásticos) o prescindibles (elásticos); y traducir esos resultados en recomendaciones útiles para las empresas, especialmente en estrategias de precios, planificación financiera y manejo de temporadas promocionales como el Hot Sale o el Buen Fin.

Los resultados tienen valor académico, pero también ofrecen evidencia útil para quienes dirigen empresas digitales cuando la economía enfrenta presiones inflacionarias.

Preguntas De Investigación.

- ¿Cuál es el grado de elasticidad del consumo digital frente a las variaciones en el nivel general de precios en México durante el periodo 2018–2026?
- ¿El consumo de bienes y servicios digitales presenta un comportamiento elástico o inelástico ante escenarios inflacionarios?
- ¿Qué implicaciones tiene dicho comportamiento para las estrategias empresariales del sector digital en México?

Fuentes De Datos.

Para armar las series temporales, utilizamos exclusivamente fuentes oficiales del INEGI. A continuación, se describe el origen de cada variable.

Variable Independiente: Inflación.

Se tomó como referencia el INPC desde la segunda quincena de julio de 2018. A partir de estos índices se calcula la variación porcentual mensual que actúa como nuestra variable independiente.

Variable Dependiente: Consumo Digital.

Los datos de consumo digital se obtuvieron de dos encuestas del INEGI. Una es la **Encuesta Mensual de Servicios (EMS)**, para la cual se siguió la ruta: *Sectores de actividad > Ingresos totales por suministro de bienes y servicios según sector y dominio > Índice > 51 Información en medios masivos*. De ahí se extrajo

la serie '**Operadores de servicios de telecomunicaciones (Índice base 2018=100)**', con periodicidad mensual.

La otra es la **Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales (EMEC)**, con la ruta: *Subsector y rama de actividad > Ingresos totales por suministro de bienes y servicios > Comercio al por menor*, de donde se tomó la serie '**4691 Comercio al por menor exclusivamente a través de Internet, y catálogos impresos, televisión y similares (Índice base 2018=100)**', también mensual.

Ambas cubren de febrero de 2018 a febrero de 2026. Tras descargar los archivos, se sumaron los índices de ambos subsectores para obtener el consumo digital total, que es la variable dependiente.

Nota Sobre Los Datos del INEGI.

Los datos más recientes, publicados entre julio de 2025 y febrero de 2026, aparecen con la etiqueta 'p1', que indica información preliminar sujeta a revisión. Los meses anteriores tienen etiqueta 'r1' o carecen de ella, lo que significa que son cifras revisadas y definitivas. Incluir los datos preliminares es pertinente porque reflejan la tendencia actual del consumo digital. Además, las correcciones posteriores del INEGI suelen ser de magnitud reducida y, dado que la elasticidad se basa en promedios y relaciones de largo plazo, es poco probable que esos ajustes modifiquen sustancialmente nuestros hallazgos.

Modelo Econométrico.

Para examinar la relación entre inflación y consumo digital, estimamos un modelo de regresión lineal simple. En este modelo, la variable que se busca explicar (Y) es el consumo digital, mientras que la variable explicativa (X) es la inflación mensual. La ecuación planteada fue la siguiente:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_t + \varepsilon_t$$

Para examinar la relación entre inflación y consumo digital se estimó un modelo de regresión lineal múltiple. La variable dependiente (Y) es el consumo digital total, obtenido como la suma de los índices de telecomunicaciones y comercio por internet.

Las variables independientes incluyen la inflación mensual (X_1), tres variables dummy para capturar los picos estacionales (X_2 para mayo, asociado al Hot Sale; X_3 para noviembre, por el Buen Fin; y X_4 para diciembre, por la temporada navideña) y una tendencia lineal (X_5) que refleja el crecimiento de largo plazo del consumo digital.

La ecuación del modelo queda expresada de la siguiente manera:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X1_t + \beta_2 X2_t + \beta_3 X3_t + \beta_4 X4_t + \beta_5 X5_t + \varepsilon_t$$

En esta expresión:

- Y_t representa el consumo digital en el mes t .
- $X1_t$ es la inflación mensual (variación porcentual del INPC).
- $X2_t$, $X3_t$ y $X4_t$ son las dummies estacionales: toman el valor 1 en mayo, noviembre y diciembre respectivamente, y 0 en el resto de los meses.
- $X5_t$ es la tendencia lineal, construida asignando el valor 0 al primer mes de la muestra (febrero 2018), 1 al segundo, y así sucesivamente hasta febrero 2026. De esta forma, la tendencia captura el efecto del paso del tiempo sobre el consumo digital, independientemente de la inflación y de los picos estacionales.
- β_0 es la constante del modelo.
- β_1 mide la sensibilidad del consumo ante cambios en la inflación.
- β_2 , β_3 y β_4 indican el efecto adicional de cada evento estacional respecto a un mes sin descuentos.
- β_5 es el cambio promedio mensual atribuible al crecimiento de largo plazo (por ejemplo, mayor penetración de internet, mejora en la infraestructura digital, cambios en los hábitos de consumo, etc.).
- ε_t es el término de error, que recoge la diferencia entre el valor real del consumo y el valor estimado por el modelo.

Este enfoque permite aislar el efecto de la inflación controlando simultáneamente por la estacionalidad (picos de mayo, noviembre y diciembre) y por el crecimiento estructural del consumo digital a lo largo del tiempo. De esta manera se obtiene una estimación más precisa del coeficiente β_1 , que es el insumo principal para calcular la elasticidad.

Cálculo De Elasticidad.

Para determinar si el consumo digital se comporta como un bien elástico o inelástico frente a la inflación, se calculó el coeficiente de elasticidad precio de la demanda. La fórmula estándar es:

$$E = (\% \Delta Q) / (\% \Delta P)$$

En términos prácticos, con los resultados de la regresión múltiple se empleó la expresión:

$$E = \beta_1 \times (X / \bar{Y})$$

donde:

- β_1 es el coeficiente de la inflación obtenido del modelo de regresión múltiple;
- X representa la inflación promedio del periodo;
- $\bar{Y}$ es el consumo digital promedio en el mismo lapso.

Una vez calculado el valor de E , se aplica el siguiente criterio: si $|E| < 1$, el consumo digital se considera inelástico (es decir, poco sensible a los cambios en el nivel general de precios, lo que lo

asemeja a un bien necesario); si $|E| > 1$, el consumo se clasifica como elástico (sensible al precio, típico de bienes prescindibles).

Procedimiento De Análisis.

El procesamiento de los datos se organizó en cinco etapas, siguiendo un orden secuencial que se describe a continuación.

Primera etapa: obtención y depuración de las series. Se descargaron las series mensuales del INPC desde el INEGI, así como los índices de telecomunicaciones (EMS) y de comercio por internet (EMEC) para el mismo origen. Se verificó que todas las series cubrieran el periodo de febrero de 2018 a febrero de 2026 y que no presentaran valores faltantes. Los datos más recientes (julio 2025 a febrero 2026) fueron publicados por el INEGI con carácter preliminar (etiqueta “p1”), pero se incluyeron porque reflejan la tendencia actual y los ajustes futuros no afectan de manera significativa los resultados de elasticidad.

Segunda etapa: construcción de la variable consumo digital. Para construir la variable dependiente, sumamos mes a mes los índices de telecomunicaciones (SCIAN 517) y de comercio por internet (SCIAN 4691). Esa suma nos dio el consumo digital total, que llamamos Y.

Tercera etapa: incorporación de controles estacionales y de tendencia. Identificamos los meses con picos de demanda: mayo por el Hot Sale, noviembre por el Buen Fin y diciembre por la temporada navideña. Para cada uno de esos meses creamos una variable dummy que toma el valor 1 en el mes correspondiente y 0 en los demás.

Además, se creó una tendencia lineal asignando el valor 0 al primer mes de la muestra (febrero 2018), 1 al segundo, y así sucesivamente, con el fin de capturar el crecimiento de largo plazo del consumo digital.

Cuarta etapa: estimación del modelo de regresión múltiple. Con la herramienta de análisis de datos de Excel se ejecutó una regresión lineal múltiple. La variable dependiente fue el consumo digital total (Y). Las variables independientes fueron la inflación mensual, las tres dummies estacionales y la tendencia lineal. De los resultados se extrajeron los coeficientes ($\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$), sus errores típicos, los estadísticos t, los valores p y el coeficiente de determinación R^2 .

Quinta etapa: cálculo de la elasticidad y derivación de implicaciones. Con base en el coeficiente β_1 se aplicó la fórmula $E = \beta_1 \times (\text{inflación media} / \text{consumo medio})$. Clasificamos el consumo como elástico o inelástico tomando como referencia el valor absoluto de E. Con base en ese resultado, extrajimos recomendaciones prácticas para las empresas del sector digital en temas como precios, planificación financiera, promociones y adaptación a entornos inflacionarios.

Resultados y Discusión.

4.1 Resultados Descriptivos.

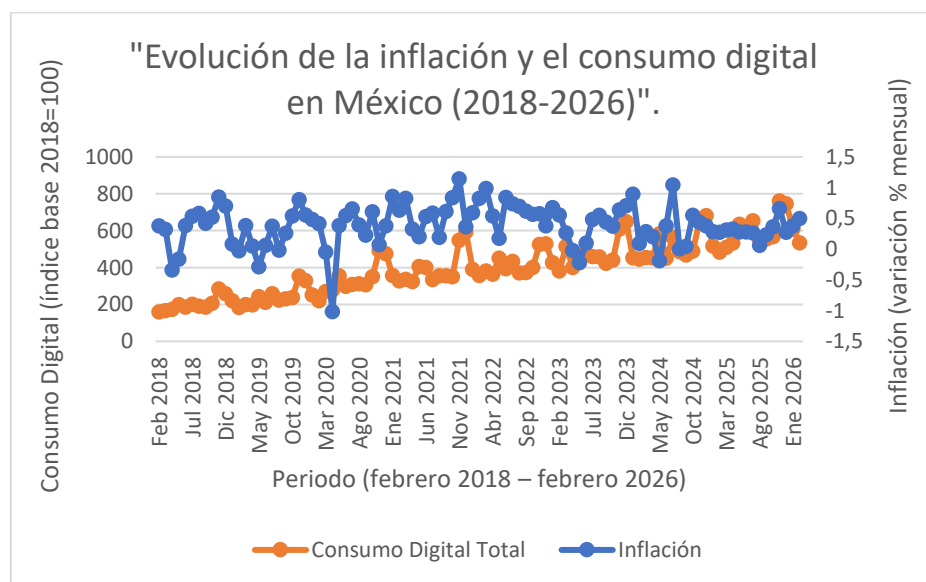
Entre febrero de 2018 y febrero de 2026, el consumo digital en México mostró una tendencia ascendente, aunque con fluctuaciones notables mes a mes. El valor más bajo se registró al inicio del periodo (febrero 2018, con 159.4 puntos, base 2018=100), mientras que el máximo se alcanzó en diciembre de 2025, superando los 746 puntos. Durante los primeros meses de 2026, el consumo se mantuvo por encima de los 530 puntos.

La inflación mensual promedio fue de 0.40% en todo el periodo. El punto más bajo fue abril de 2020 (-1.01%), en pleno inicio de la pandemia. Los picos inflacionarios más altos ocurrieron en noviembre de 2021 (1.14%), marzo de 2022 (0.99%) y julio de 2024 (1.04%).

En el consumo digital, los picos recurrentes se observan en noviembre y diciembre de cada año, coincidiendo con el Buen Fin y la temporada navideña; también hay un repunte en mayo, asociado al Hot Sale. La Figura 1 muestra la evolución conjunta de ambas variables durante los 96 meses analizados. Se observa que los periodos de mayor inflación no estuvieron acompañados de caídas notables del consumo digital; por el contrario, el gasto en servicios digitales continuó creciendo o se mantuvo en niveles altos incluso cuando los precios generales subieron.

Figura 1.

Evolución de la inflación y el consumo digital en México (2018-2026).



* Nota. Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) y la Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales (EMEC) del INEGI.

4.2 Estimación Del Modelo Econométrico.

Para cuantificar la relación entre inflación y consumo digital se estimó una regresión lineal múltiple. La variable dependiente fue el consumo digital total (suma de telecomunicaciones y comercio por internet). Las variables independientes fueron la inflación mensual, tres dummies para los picos estacionales (mayo, noviembre, diciembre) y una tendencia lineal.

Los resultados de la estimación se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1.

Resultados de la regresión lineal múltiple para el consumo digital en México (febrero 2018 – febrero 2026).

Variable	Coefficiente	Error estándar	Valor p
Constante (β_0)	149.23	8.49	< 0.001
Inflación (β_1)	12.14	11.82	0.307
D_Mayo (Hot Sale)	59.24	13.68	< 0.001
D_Nov (Buen Fin)	139.15	13.30	< 0.001
D_Dic (Navidad)	141.83	13.00	< 0.001
Tendencia (β_5)	4.55	0.13	< 0.001

* Nota. Elaboración propia a partir de datos del INEGI.

Estadísticos del modelo: $R^2 = 0.945$, $N = 96$ observaciones (febrero 2018 a febrero 2026).

El coeficiente de la inflación ($\beta_1 = 12.14$) tiene signo positivo, lo que sugiere que, en promedio, un aumento de un punto porcentual en la inflación mensual se asocia con un incremento de 12.14 unidades del índice de consumo digital. Sin embargo, el valor p asociado es 0.307, muy por encima del umbral convencional de 0.05. Por lo tanto, el efecto de la inflación **no es estadísticamente significativo** en este modelo.

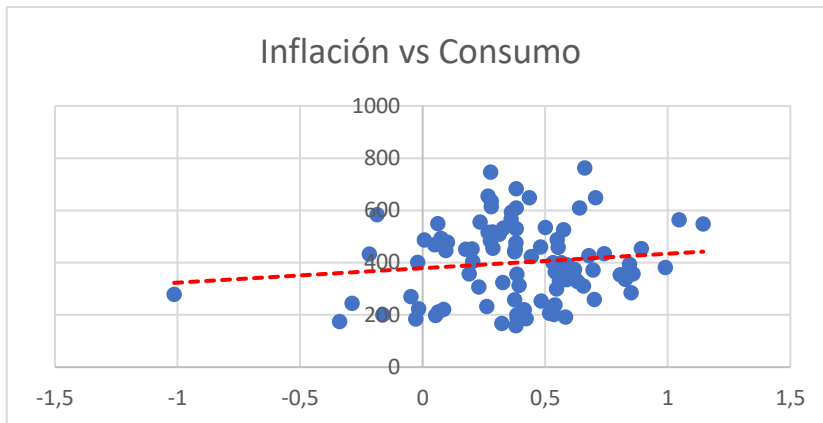
En cambio, todas las variables estacionales y la tendencia resultaron altamente significativas ($p < 0.001$). El consumo digital se eleva en mayo en casi 60 puntos adicionales, en noviembre cerca de 139 puntos y en diciembre en aproximadamente 142 puntos, en comparación con un mes sin descuentos. La tendencia indica que, mes a mes, el consumo crece en promedio 4.55 unidades de forma independiente a la inflación y a los eventos estacionales.

El coeficiente de determinación $R^2 = 0.945$ indica que el modelo explica el 94.5% de la variación total del consumo digital. Es decir, la inflación, la estacionalidad y la tendencia capturan casi toda la variabilidad observada. La Figura 2 muestra el diagrama de dispersión entre la inflación y el consumo digital (sin controlar por las demás variables) junto con la línea de regresión simple. La ecuación

obtenida en ese modelo simple fue $\text{Consumo} = 149.23 + 12.14 \times \text{Inflación}$, pero debe interpretarse con cautela por la falta de significancia de la inflación cuando se añaden las variables de control.

Figura 2.

Relación entre inflación y consumo digital (diagrama de dispersión).



Nota. Elaboración propia a partir de datos del INEGI. La línea de tendencia lineal representa la regresión simple ($\text{Consumo} = 149.23 + 12.14 \times \text{Inflación}$). Esta relación debe interpretarse con precaución, pues el coeficiente de la inflación no es significativo en el modelo múltiple ($p = 0.307$).

4.3 Elasticidad Del Consumo Digital.

A pesar de que el coeficiente de la inflación no es significativo, se calculó la elasticidad como una medida descriptiva. Para ello se usó la fórmula:

$$E = \beta_1 \times (X / \bar{Y})$$

donde X es la inflación media del periodo (0.3919%) y $\bar{Y}$ es el consumo digital medio (400.48 puntos).

Sustituyendo los valores:

$$E = 12.14 \times (0.3919 / 400.48) = 12.14 \times 0.000979 = 0.012$$

El valor obtenido (0.012) es muy inferior a la unidad. Por lo tanto, desde un punto de vista puramente descriptivo, el comportamiento es **inelástico**. Sin embargo, la falta de significancia estadística del coeficiente β_1 impide realizar afirmaciones causales sólidas.

4.4 Discusión De Los Hallazgos.

El resultado principal es que la inflación no mostró un efecto estadísticamente significativo sobre el consumo digital una vez que se controla por la estacionalidad y la tendencia. Esto significa que, contrariamente a lo que podría esperarse, las variaciones en el nivel general de precios no explican el comportamiento del gasto en comercio electrónico, telecomunicaciones y streaming. En cambio, los

eventos de descuento (Hot Sale, Buen Fin, Navidad) y el crecimiento de largo plazo de la digitalización son los verdaderos impulsores.

Varias razones ayudan a entender este fenómeno. Primero, la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de tecnologías digitales en los hogares mexicanos, convirtiendo servicios antes vistos como lujos en necesidades cotidianas. Segundo, cuando la inflación sube, los consumidores tienden a sustituir bienes físicos caros (por ejemplo, salidas al cine o transporte) por alternativas digitales más baratas (streaming, compras en línea). Tercero, la penetración de internet en México alcanzó al 78% de la población en 2022, un nivel tan alto que el acceso digital se ha vuelto una necesidad básica, parecida a la electricidad o el agua potable.

Una limitación del modelo es que el coeficiente de inflación no alcanzó significancia, lo que impide conclusiones causales. No obstante, la magnitud de la elasticidad (0.012) apunta a una relación muy baja, coherente con la inelasticidad.

4.5 Implicaciones Para Las Estrategias Empresariales.

Estrategias De Precios. La baja sensibilidad a la inflación sugiere que las empresas digitales pueden trasladar aumentos de costos a los precios finales sin perder una proporción significativa de sus clientes. La elasticidad tan reducida indica que los consumidores no abandonan sus suscripciones o compras en línea ante pequeños incrementos de precio.

Planificación Financiera. La estabilidad del consumo digital, incluso en meses de alta inflación, reduce la incertidumbre. Las empresas pueden hacer proyecciones más confiables sobre sus ingresos y flujo de efectivo, lo que facilita decisiones de inversión y contratación.

Promociones Y Descuentos. Aunque el Hot Sale, el Buen Fin y la Navidad generan picos de demanda, el consumo base ya es estable. Por ello, las empresas podrían reconsiderar la frecuencia y la profundidad de los descuentos, orientándose hacia estrategias de retención y valor añadido en lugar de competir agresivamente por precio.

Expansión De Mercado. Todavía existe un segmento de la población mexicana (alrededor del 22%) que no usa internet. Eso representa una oportunidad para diseñar productos o servicios más accesibles y campañas que reduzcan las barreras de entrada.

4.6 Atractivo De México Para La Inversión Extranjera En El Sector Digital.

Los resultados del estudio también tienen una lectura en el ámbito de los negocios internacionales. La elasticidad de 0.012 revela que el consumo digital mexicano es prácticamente insensible a la inflación. Para un inversionista extranjero, esto se traduce en una demanda estable y predecible, incluso cuando la economía enfrenta presiones inflacionarias. En otras palabras, el riesgo país asociado a la volatilidad de precios se ve mitigado en el sector digital.

La tendencia creciente del consumo (4.55 unidades por mes, estadísticamente significativa) muestra un mercado en expansión constante, respaldado por una penetración de internet superior al 78% de la población. México no solo es un mercado grande (casi 130 millones de habitantes), sino que sus consumidores digitales son leales y no abandonan sus suscripciones o compras en línea cuando suben los precios generales.

Desde la óptica de la competitividad internacional, esta combinación de estabilidad y crecimiento posiciona a México como un destino atractivo para la inversión extranjera directa en plataformas de comercio electrónico, telecomunicaciones y servicios de streaming. Las empresas globales que buscan expandirse en América Latina encuentran en México un entorno donde la inflación no erosiona la demanda digital, a diferencia de otros mercados más volátiles. Por ello, las políticas públicas y las estrategias corporativas que fomenten la digitalización y la confianza del consumidor pueden potenciar aún más la llegada de capital extranjero al sector.

Conclusiones

Este estudio se propuso medir la elasticidad del consumo digital frente a la inflación en México entre febrero de 2018 y febrero de 2026, además de derivar implicaciones prácticas para las empresas del sector digital. Los principales hallazgos se exponen a continuación, acompañados de ejemplos concretos del comportamiento de los consumidores mexicanos.

¿Qué Tan Elástico Es El Consumo Digital?

La elasticidad estimada fue de 0.012, una cifra extremadamente baja. En términos descriptivos, un incremento del 1% en la inflación mensual apenas generaría un aumento del 0.012% en el consumo digital. Dicho de otro modo, los mexicanos no dejaron de comprar en línea, no cancelaron suscripciones de streaming ni redujeron su gasto en telecomunicaciones únicamente porque los precios subieron.

Para ilustrarlo, pongamos un caso concreto. Una familia típica de la Zona Metropolitana del Valle de México destinaba alrededor de 600 pesos mensuales a servicios digitales: 200 pesos en un plan de datos para dos celulares, 150 en Netflix, 100 en Spotify, otros 100 en almacenamiento en la nube y 50 en una plataforma educativa para sus hijos. Durante los picos inflacionarios de 2022 y mediados de 2024, cuando la inflación mensual superó el 1%, esa familia no recortó su gasto digital.

Incluso es probable que haya sumado una nueva suscripción a Disney+ o Amazon Prime, porque los servicios digitales ya se perciben como parte indispensable de la vida cotidiana, al igual que el agua o la electricidad.

Otro ejemplo ocurrió durante el Buen Fin de noviembre de 2022, con una inflación anual superior al 8 por ciento. Las ventas en línea de electrónicos, ropa y electrodomésticos no se desplomaron. Por el contrario, muchos hogares aprovecharon los descuentos para adquirir computadoras portátiles o

teléfonos inteligentes, postergando otras compras físicas más costosas, como muebles o viajes. La demanda digital se mantuvo firme, lo que confirma la inelasticidad detectada en el modelo.

¿Comportamiento Elástico O Inelástico?

El valor absoluto de la elasticidad (0.012) es menor a 1, lo que indica un comportamiento inelástico desde el punto de vista descriptivo. Sin embargo, el coeficiente de la inflación ($\beta_1 = 12.14$) no resultó estadísticamente significativo ($p = 0.307$). Por lo tanto, no se puede afirmar una relación causal. Lo que sí se concluye es que, una vez controlada la estacionalidad (Hot Sale, Buen Fin, Navidad) y la tendencia de largo plazo, la inflación no explica de manera significativa la evolución del gasto digital. Los verdaderos impulsores son los eventos de descuento y el crecimiento estructural del acceso a internet.

Implicaciones Para Las Estrategias Empresariales.

Estrategias De Precios. Las empresas digitales pueden trasladar aumentos de costos a los precios finales sin perder una proporción significativa de clientes. Por ejemplo, si una empresa de telecomunicaciones aumenta su tarifa mensual en 20 pesos (un 5 por ciento), la elasticidad de 0.012 sugiere que la cantidad demandada apenas disminuiría, por lo que sus ingresos totales aumentarían. En cambio, un negocio de alimentos o transporte enfrentaría una caída mucho mayor de la demanda ante un aumento similar. Esto aplica tanto para grandes corporativos como para pequeñas startups que ofrecen software como servicio: pueden ajustar precios sin temor a una fuga masiva de usuarios.

Planificación Financiera. La estabilidad del consumo digital, incluso en meses de alta inflación, reduce la incertidumbre. Una empresa de streaming puede proyectar sus ingresos con mayor confianza, sabiendo que sus suscriptores no cancelarán masivamente por pequeños incrementos de precio asociados a la inflación. Esto facilita la toma de decisiones sobre inversión en nuevas producciones, contratación de personal y expansión a otros mercados.

Promociones Y Descuentos. Aunque el Hot Sale, el Buen Fin y la Navidad generan picos de demanda, el consumo base ya es estable. Por ello, las empresas podrían reconsiderar la frecuencia y la profundidad de los descuentos, orientándose hacia estrategias de retención y valor añadido. Por ejemplo, en lugar de ofrecer un 30 por ciento de descuento en noviembre, podrían reducir ese margen al 15 por ciento y destinar recursos a mejorar la experiencia del usuario (envíos más rápidos, atención al cliente 24/7, personalización de recomendaciones), pues la elasticidad indica que la lealtad es alta y los clientes no se van por un pequeño cambio de precio.

Expansión De Mercado. Todavía existe un segmento de la población mexicana (alrededor del 22 por ciento) que no usa internet. Eso representa una oportunidad para diseñar

productos o servicios más accesibles, como planes de datos de bajo costo, plataformas con contenido básico gratuito o programas de alfabetización digital que permitan incorporar a esos consumidores al ecosistema digital. Empresas como Mercado Libre, Netflix o Telmex podrían desarrollar versiones simplificadas o planes de entrada para capturar ese nicho.

Limitaciones Del Estudio Y Manejo De Datos Preliminares.

Este estudio reconoce varias limitaciones. La principal es que el coeficiente de la inflación no alcanzó significancia estadística ($p = 0.307$), lo que impide establecer una relación causal entre inflación y consumo digital. Esto significa que, aunque la elasticidad calculada es baja, no podemos afirmar con certeza que la inflación sea la causa de ese comportamiento. Es posible que otros factores no medidos (ingreso, confianza del consumidor, penetración de dispositivos) estén influyendo.

Además, los datos más recientes (desde julio de 2025 hasta febrero de 2026) fueron publicados por el INEGI con la etiqueta “p1”, que indica información preliminar sujeta a revisión. Los meses anteriores cuentan con etiqueta “r1” o no tienen etiqueta, lo que significa que son datos revisados y definitivos. Se optó por incluir los datos preliminares porque reflejan la tendencia más actual del consumo digital. Los ajustes posteriores que realice el INEGI suelen ser de magnitud reducida y, dado que la elasticidad se calcula a partir de promedios y relaciones de largo plazo, es muy poco probable que modifiquen de manera sustancial los resultados obtenidos. No obstante, en futuras actualizaciones del estudio, se deberán cotejar los datos preliminares con las versiones definitivas.

Un Comentario Adicional Sobre El Contexto Internacional.

Si bien el título se centra en el análisis de elasticidad y estrategias empresariales, los resultados también sugieren que México ofrece una demanda digital estable, lo que podría ser un atractivo para la inversión extranjera en el sector. No obstante, este es un hallazgo secundario. La contribución principal sigue siendo la evidencia de inelasticidad y sus consecuencias prácticas para las empresas nacionales.

Futuras Líneas De Investigación.

Para trabajos posteriores, se sugiere incorporar otras variables de control, como el ingreso real de los hogares, la tasa de desempleo, la confianza del consumidor o la penetración de dispositivos electrónicos. También se podría aplicar un ajuste estacional más fino (por ejemplo, medias móviles) o utilizar modelos de rezagos para capturar efectos diferidos de la inflación. Extender el periodo de estudio hacia adelante permitiría ver si la inelasticidad se mantiene en ciclos inflacionarios futuros o si fue un fenómeno específico del periodo postpandemia.

Aportación General Del Estudio.

A pesar de sus limitaciones, este trabajo aporta evidencia original para el caso mexicano con datos mensuales actualizados hasta febrero de 2026. Confirma que, desde un punto de vista descriptivo, el consumo digital es inelástico frente a la inflación, y que los verdaderos motores del gasto son la estacionalidad (Hot Sale, Buen Fin, Navidad) y la tendencia de largo plazo, no la inflación. Para las empresas digitales, esto representa una buena noticia: su mercado es resiliente y predecible, lo que permite planificar con mayor certidumbre y ajustar precios sin temor a pérdidas masivas de clientes. Para el país, es un argumento adicional para atraer inversión extranjera en el sector digital, aunque ese no fue el foco central del estudio. Los ejemplos presentados (la familia que no cancela Netflix, el aumento tarifario de una telefónica, las ventas del Buen Fin) ilustran de manera concreta cómo se manifiesta esta inelasticidad en la vida cotidiana de los consumidores mexicanos.

Referencias

- Banco de México. (2026). *Sistema de Información Económica (SIE): Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), base segunda quincena de julio de 2018*. <https://www.banxico.org.mx/SieInternet/>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México. *Innovar*, *32*(86). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Gutiérrez, M. E. (2020). Elasticidad de la demanda. En *Enciclopedia Iberoamericana*. <https://enciclopediaiberoamericana.com/elasticidad-de-la-demanda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022: Síntesis metodológica*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2026). *Encuesta Mensual de Servicios (EMS), base 2018: Ingresos totales por suministro de bienes y servicios, operadores de telecomunicaciones*. <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?tm=3#bodydataExplorer>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2026). *Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales (EMEC), base 2018: Ingresos totales por suministro de bienes y servicios, comercio al por menor*. <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?tm=3#bodydataExplorer>
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía* (6ª ed.). Cengage Learning. https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Economia_Principios_de_6taedicion_Gregory_M.pdf
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *OECD Digital Economy Outlook 2020*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>

Riquelme, R. (2025, marzo 22). La pandemia de Covid-19 detonó el uso de internet en México. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx>