Una publicación de:

# BlackSip



# REPORTE DE INDUSTRIA: EL *E-COMMERCE* EN MÉXICO 2018/2019

Con la colaboración de:



Opiniones Verificadas

## Contenidos

		Pág.
•	Cap. 1. México ¿Líder del e-Commerce en Latinoamérica?	3
•	Cap. 2. Las Claves para el Comprador Digital Mexicano	14
•	Cap. 3. Los Grandes del e-Commerce en México	32
•	Cap. 4. Barreras que Enfretan los Clientes al Comprar por Smartphone	45
•	Cap. 5. El e-Commerce B2B una Oportunidad de Billones de Dólares	57
•	Cap. 6. Novedades que Definirán el e-Commerce en México para 2019	63
•	Fuentes consultadas y colaboradores.	69

#### Contacto BlackSip

OFICINAS MÉXICO
Calle Montes Urales 424, Lomas - Virreyes,
Lomas de Chapultepec V Secc, 11000
Ciudad de México (+52) 5568004062

Otros colaboradores: MercadoLibre, Opiniones

Verificadas.

Una publicación de **BlackSip** Todos los derechos reservados. © **BlackSip**, 2018.

MÉXICO,

Cada vez más cerca de ser

Lider del eCommerce

en Latinoamérica

# México, cada vez más cerca de ser líder de eCommerce en Latinoamérica

#### La Región, en cifras

La población aproximada de Latinoamérica es de 640 millones de personas. **Statista** espera que para 2019 las compras totales de comercio electrónico en retail de la región lleguen a los 79.7 billones de dólares, gracias a los más de 155 millones de personas que comprarán bienes en ese año.

Y es que Latinoamérica es un mercado con un enorme potencial. Al revisar los principales mercados de la región, el informe **Point of View México Digital en 2017** presentado por **Google**, en mayo de 2017, muestra que con una penetración de Internet del 61%, Latinoamérica se posiciona en el mundo como la tercera región con más usuarios de Internet, superando a Europa Occidental y Estados Unidos y Canadá juntos.



#### **LATAM** Representa una Oportunidad Enorme:

+450M habitantes, +290M usuarios de Internet & +215M usuarios de internet via mobile en los principals mercados



#### Usuarios en Internet

100M +

50 - 100M

10 - 50M

< 10M

#### Datos Referentes a los principales mercados de LatAm\*

Población 456M

Usuarios en Internet 293M

Penetración Internet 61%

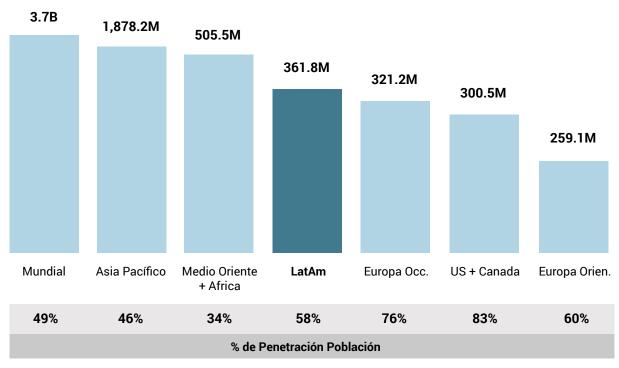
Usuarios Internet Mobile 216M

<sup>\*</sup>Paises incluidos: México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú. Fuente: eMarketer Abril 2017, excepto número de usuarios Internet mobile en Chile (Subtel) y Colombia y Perú (Ministerio de las TIC)



#### LatAm es ya la tercera región en

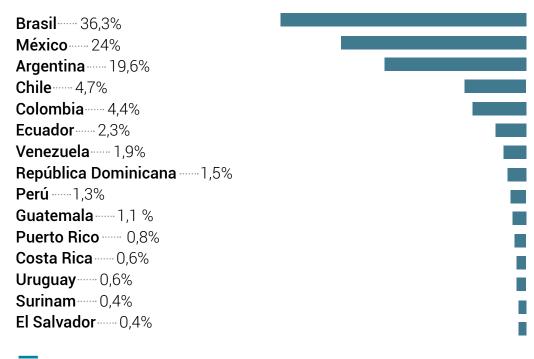
Número de Usuarios de Internet



Fuente: eMarketer

El crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en Latinoamérica en los últimos seis años ha sido memorable, gracias en parte a los números que aporta México. Y es que la cultura de comprar en línea en el país es de las más fuertes en Latinoamérica. De hecho, **según el informe de Tendencias en Medios de Pago 2017 publicado por el Indra, México superó por primera vez a Brasil en ventas online dentro del comercio electrónico minorista.** México, con unas ventas totales en 2015-2016 de 13,700 millones de dólares, aventajó a Brasil, país que facturó 800 millones menos.

En la región los líderes del E-Commerce son Brasil, México, Argentina y Chile seguido por Colombia.



Fuente: eCommerce in Latin America, Geodis.

A su vez, se destacan tres categorías claves con los mayores ingresos:









Latinoamérica actualmente se encuentra en la fase inicial de desarrollo del comercio electrónico tanto nacional como transfronterizo. **Geodis** sostiene que el potencial completo aún está a muchos años de distancia y que es significativamente más pequeño que otros mercados como Asia, América del Norte o Europa. En Latinoamérica, el promedio per cápita es de solo 9,2 transacciones por usuario al año y por un valor total aproximado de 300 dólares.

Evidentemente, Brasil es el líder en transacciones digitales en la región, sin embargo y según cifras de <u>Statista</u> la velocidad con la que está creciendo el eCommerce en México es mayor a la del mercado brasilero. Un claro indicio de que México cada vez está más cerca de ser el líder del comercio electrónico en Latinoamérica.

#### Crecimiento porcentual anual

de eCommerce

Año	México	Brasil
2016-2017 2017-2018	28% 19,1%	N /A 13%
2018-2019	17,9%	12,8%
2019-2020	16,3%	12,2%

Fuentes: Annual retail e-commerce sales growth in Brazil from 2017 to 2022, Statista.



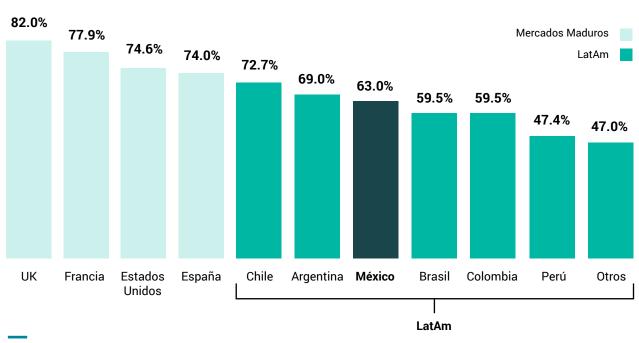
# La población mexicana cada vez más le apuesta al comercio electrónico

Sin duda, México es un país digital. Con una tasa de penetración de Internet del 63%, México supera a mercados como Brasil y Colombia. Adicionalmente, las proyecciones de crecimiento son muy alentadoras, pues para 2021 se estima una penetración del 71.9%, tal como lo explica el informe **Point of View México Digital** en 2017 presentado por **Google**.

#### México tiene la tercera

#### TASA DE PENETRACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET

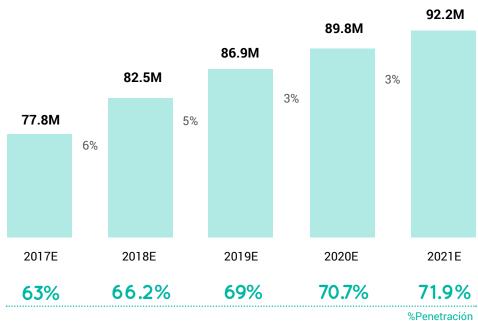
más alta de LatAm, y está a sólo 10 p.p de la de Estados Unidos



Fuente: eMarketer Abril 2017

## El Número de Usuarios de Internet

en México



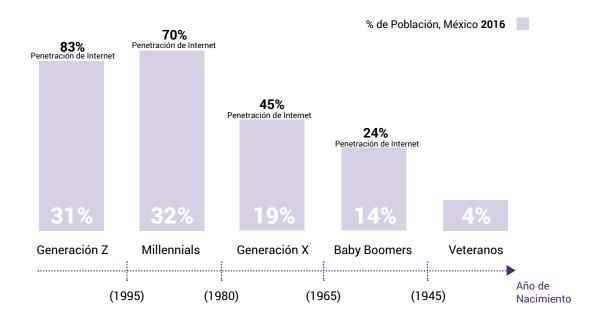
Penetración Población

Fuente: eMarketer Abril 2017

Las nuevas generaciones catalogadas como Generación Z y Millennials, son las que están impulsando la economía digital en el país. Según el mismo informe presentado por **Google**, estas dos generaciones representan el 63% de la población mexicana, y en ambas se refleja la mayor penetración de Internet con un 83% para la Generación Z y un 70% para los Millennials, respectivamente.

#### El Número de Usuarios en Internet

#### Continuará Creciendo



Edad mínima considerada es de 12 años. Fuente: CONAPO,2016.

Si bien cada año más y más compradores mexicanos están encontrando la conveniencia de poder comprar productos o servicios a través de Internet, es el ingreso de la Generación Z como una sociedad de consumo, más bancarizada, con mayor conectividad y menores barreras a la hora de generar transacciones en línea lo que va a potencializar el crecimiento del comercio electrónico mexicano en el corto plazo.

Con el paso del tiempo, la población mexicana cada vez más le apuesta al comercio electrónico; saben que allí encontrarán lo que buscan, ya sea en tiendas de su país o extranjeras. Si miramos las cifras del eCommerce hace ocho años y las comparamos con las actuales, el crecimiento ha sido exponencial, pues en 2009-2010, México estaba en la misma línea que naciones como Nigeria y Kenia, facturando 36,000 millones de pesos mexicanos.

AÑO	FACTURACIÓN
2009-2010	24,50
2010-2011	36,50
2011-2012	54,50
2012-2013	85,70
2013-2014	121,60
2014-2015	162,10
2015-2016	257,09
2016-2017	329,85

<sup>\*</sup>Expresado en millones de pesos mexicanos.

Pero eso no es nada, pues lo mejor está aún por llegar: **Statista** prevé que en 2021 se alcanzarán ventas superiores a 39,000 millones de dólares en México (7,000 mil millones más que Brasil) gracias a una una tasa de crecimiento anual (CAGR 2018-2022) del 13,2%.

MENÚ=

En cuanto al comportamiento de compra digital, la incidencia de compras en línea aumentó 4%, pues, entre el total de encuestados, según un informe del **Inegi**, 3 de 4 mexicanos realizaron una compra en línea durante los últimos tres meses. Es decir, en 2016, el porcentaje de personas que habían realizado compras por Internet, durante los últimos tres meses desde el momento de la encuesta, fue del 71%; y en 2017, la cifra alcanzó el 75%, lo que puede verse como un aumento en la confianza de los compradores mexicanos, y que si sigue en la misma línea, supondría conllevar a un liderazgo inminente en la región, además de que actualmente la penetración del Internet en México es de más del 63,9%.

Lo anterior nos lleva a analizar la penetración del Internet en México, un fenómeno que ayuda a fortalecer el sector del eCommerce:

- **2008** 21,7%
- **2009** 26,3%
- **2010** 31.1%
- **2011** 37.2%
- **2012** 39.8%
- **2013** 43.5%
- **2014** 46.4%
- **2015** 51%
- **2016** 59.5%
- **2017** 63.9%

Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, Inegi.

# Las CLaves para el Comprador Digital Mexicano

# 2 Las Claves para el Comprador Digital Mexicano

#### Principales Motivos y Frecuencia al Comprar en Línea

El Estudio de Motivaciones y Barreras a la Compra en Línea de 2017, realizado por la **Amvo y Netquest**, tuvo como objetivos explorar y entender las razones de los mexicanos para comprar en línea; priorizar las barreras a la compra; e identificar los factores que limitan la frecuencia de compra online.

Las características que atraen a los mexicanos a comprar en línea ayudan a delimitar sus preferencias y necesidades. De hecho, **las promociones y la oferta de productos son motivos clave para que los mexicanos compren online**; insisten en que las promociones/ descuentos o que algunos productos que no están disponibles en tiendas físicas, son las razones más importantes por las que compran en la web.

Promociones/descuentos:	50%
Productos no disponibles en tiendas:	45%
Ahorrar tiempo:	41%
Envío a casa:	40%
Productos no disponibles en México:	34%
Más barato:	25%
Mayor variedad:	20%
Facilidad de comparación:	18%

Fuente: Estudio de Motivaciones y Barreras a la Compra en Línea, Amvo y Netquest.

En el país el 80% de los encuestados (tras una muestra de 2036 personas, representativa de la población internauta de México <mayor a 18 años y menor de 55>, divididos en partes iguales por sexos) ha realizado alguna compra en línea en el último año. Las categorías más compradas son: productos, servicios y contenido digital y suscripciones.

## ¿Han comprado por Internet en

el último año?

**No:** 388 **Sí:** 1628

**Productos:** 61% **Servicios:** 51%

Contenido digital y suscripciones: 50%

Viajes y turismo: 39% Entretenimiento: 37% Supermercado: 25%

No ha comprado en el último año: 19%

**Productos:** ropa, zapatos, electrónicos, electrodomésticos, muebles, artículos de bebé, etc.

Servicios: Uber, Cabify, Cornershop, Rappi, UberEats, comida

para llevar, etc.

Contenido digital y suscripciones: Netflix, Spotify, películas y

aplicaciones en iTunes, libros para Kindle, etc.

Fuente: Estudio de Motivaciones y Barreras a la Compra en Línea, Amvo y Netquest.

Cuando se trata de la frecuencia de compra, en el último año, aproximadamente la mitad de los usuarios ha comprado retail en línea; cerca de un 20% son compradores recurrentes; y alrededor del 30% son compradores esporádicos. Del total de encuestados, 1,655 personas compraron en línea durante el último año, y 381 no lo hicieron.

Cada semana: **5%** 

• Cada mes: **15%** 

Cada dos meses: **8%**Cada tres meses: **8%** 

Cada seis meses: 9%Una vez al año: 6%

• Solo una vez en la vida: 5%

•

No ha comprado en línea: 19%

No ha comprado en retail: 25%

Los eCommerce internacionales también hacen parte de los hábitos de consumo de los mexicanos: las dos razones fundamentales por las que los mexicanos acuden a comprar en sitios extranjeros son productos más baratos que en México y productos no disponibles en el país.

- Producto más barato que en México: 43%
- Producto no disponible en México: 35%
- Mayor confianza en el envío: 7%
- Mejor servicio al cliente: 6%
- Mayor confianza en método de pago: 6%
- Mayor confianza en protección de datos personales: 4%

Atado a lo anterior, Estados Unidos fue el país al que los mexicanos más acudieron para compras extranjeras de eCommerce. Entre 2016 y 2017, hubo un crecimiento porcentual del 14%.

País (Región)	2016	2017
Estados Unidos	61%	75%
Asia	41%	49%
Latinoamérica	13%	20%
Europa	9%	15%

Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en México 2017, comScore.

Son tres los factores que más tendencia marcan al momento en que los mexicanos deciden comprar en mercados ajenos a los del país. Los dos que más resaltan son: precios más bajos y artículos o marcas que no se venden en Mexico.

Razón	2016	2017
El precio es mejor internacionalmente	61%	61%
Quieren algo único	53%	53%
Marcas o productos no disponibles en México	44%	52%
La calidad internacional es mejor	21%	24%
La velocidad de entrega es mejor	12%	15%
Le gusta el estatus de comprar internacionalmente	12%	11%
Quieren comprar productos que vieron cuando viajaban fuera del país	7%	10 %

Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en México 2017, comScore.

#### Barreras presentes en el Mercado Electrónico Mexicano

De las 381 personas que no han comprado en línea en el último año, las razones principales por las cuales no lo hicieron fueron: el miedo al fraude, la desconfianza y la predilección por comprar en tiendas físicas, tal vez las tres barreras más grandes que enfrenta el eCommerce en México.

Existe una notoria desconfianza a través de todo el proceso de compra, pero cerca de un 35% se debe al miedo de fraude, seguido por creer que el producto no se verá igual al recibirlo y a las complicaciones que conlleva devolver un producto. Infortunadamente, el miedo al fraude sigue siendo la principal razón de desconfianza de los mexicanos que aún no compran en línea.

- Tener miedo al fraude: 34%
- Desconfiar en que el producto se verá igual que por Internet: 15%
- Proceso de devolución o cambio complicado: 15%
- El producto podría llegar defectuoso: 10%
- Indisposición a comprometer información personal: 9%
- Desconfiar en que el producto sea original: 9%
- Desconfiar en que se recibirá el producto: **7%**

Reforzando el descontento anterior, las malas experiencias están golpeando al eCommerce en México. La investigación concluye que 1 de cada 4 mexicanos (el 25%) que padecen de una mala experiencia, no vuelven a comprar por Internet.

Clasificando compradores por frecuencia de uso, se observa el cambio en la priorización de limitantes. Para quienes nunca han comprado, la principal barrera es la preferencia por comprar en tiendas físicas y la desconfianza de las transacciones online; mientras que para los compradores, ya sean esporádicos, intermitentes o recurrentes, el obstáculo de mayor peso son los largos tiempos de envíos o sus costos.

Nunca ha comprado	Compra una o dos	Compra cada	Compra
	veces al año	dos o tres meses	Regularmente
Prefiere experiencia	El envío es costoso	El envío es costoso	Falta de variedad,
en tienda <b>25%</b>	y demorado <b>23%</b>	y demorado <b>28%</b>	productos y precio <b>32%</b>
Desconfianza por	Prefiere experiencia	Falta de variedad,	Falta de variedad,
compra en línea <b>23%</b>	en tienda <b>23%</b>	productos y precio <b>19%</b>	productos y precio <b>21%</b>
Proceso de Pago	Falta de variedad,	Prefiere experiencia	Proceso de Pago
complicado <b>19%</b>	productos y precio <b>19%</b>	en tienda <b>19%</b>	complicado <b>17%</b>
Desconfianza en que	Desconfianza por	Proceso de Pago	Prefiere experiencia
llegue el producto <b>18%</b>	compra en línea <b>18%</b>	complicado <b>17%</b>	en tienda <b>16%</b>
Desconocimiento de tiendas y productos en línea <b>15%</b>	Proceso de Pago	Desconfianza por	Desconfianza por
	complicado <b>15%</b>	compra en línea <b>17%</b>	compra en línea <b>14%</b>

Fuente: Estudio de Motivaciones y Barreras a la Compra en Línea, Amvo y Netquest.

Las ventajas que los mexicanos encuentran al comprar en tiendas físicas. De los 2036 encuestados, el 29% afirma que ver y tocar un producto en persona es la principal ventaja de las tiendas físicas contra las tiendas en línea; y, en último lugar, con solo el 5%, la mayor ventaja es que es una actividad más agradable.

- Ver y tocar el producto: 29%
- Transacción más segura: 16%
- Mejor servicio al cliente: 15%
- Mayor variedad de productos: 11%
- Facilidad de cambios y devoluciones: 11%
- Mejores precios: 7%
- No le gusta esperar: 5%
- Es una actividad agradable: 5%

#### Experiencia de Compra

Parte del comportamiento del comprador se define por las tiendas que frecuenta y los productos que en ellas adquiere. Cabe aclarar que si una tienda es la más visitada, no significa que sea la predilecta para realizar la compra. En Internet es natural, debido a la facilidad de comprar precios entre una y otra tienda, que no siempre la primera visita termine siendo el lugar de la compra. En México, las tiendas más visitadas son MercadoLibre (México), Walmart (México), Liverpool y Amazon (México).

#### **Mercado Libre**

- Ha visitado: 79%
- Ha comprado: 52%

#### **Walmart México**

- Ha visitado: 52%
- Ha comprado: 23%

#### Liverpool

- Ha visitado: 46%
- Ha comprado: 24%

#### **Amazon México**

Ha visitado: 44%Ha comprado: 18%

#### Linio

Ha visitado: 35%Ha comprado: 17%

#### Coppel

Ha visitado: 29%Ha comprado: 12%

Como parte importante de la experiencia de compra, el 92% de los encuestados (quienes respondieron afirmativamente) dice estar satisfecho con los envíos de los productos que compraron. Sin duda, esto habla muy bien de las empresas de logística y envíos mexicanas.

Sí en todas: 38%

• En la mayoría sí: 54%

• En la mayoría no: 6%

No, en ninguna: 2%







La cercanía de los mexicanos hacia las compras electrónicas podría aumentar con una mayor oferta de productos, procesos de pagos más sencillos y más promociones:

Mayor oferta de productos: 14%

Proceso de pago más sencillo: 13%

Más promociones: 12%

Mejores opciones de devolución: 10% Páginas más fáciles de navegar: 10%

Meior servicio al cliente: 9%

Incorporación de otros métodos de pago: 8%

Más opciones de envío: 7% App para smartphones: 6%

Entregas a tiempo: 5%

Mejor descripción del producto: 5%

Una de las mayores ventajas del comercio electrónico es el amplio abanico de opciones que permite el entorno y plataformas digitales. Uno de los más atractivos son las opciones para realizar pagos. En México, utilizar varios canales de pago sigue siendo una tendencia, además de que los usuarios no se casan con una sola modalidad. La tarjeta débito y, curiosamente, en efectivo (Oxxo, farmacias, etc.) son los protagonistas. La tarjeta de crédito está en tercer lugar, aunque casi con un mismo porcentaje que el efectivo. De todas formas, esto es un claro indicio de cómo aún se le teme al fraude electrónico.





- Tarjeta de débito: 54%
- Efectivo (Oxxo, farmacias, etc.): 45%
- Tarjeta de crédito: 44%
- PayPal, Mercado Pago (similares): 25%
  Depósito y transferencia bancaria: 20%
- Pago contra entrega: 11%
- Otro: **7%**

Complementando la gráfica anterior, según **comScore** y su Estudio Sobre la Experiencia del Comprador de 2017, las tres modalidades de pago más populares son PayPal, tarjeta débito y tarjeta de crédito personal.

#### Vía monedero digital

- PayPal: 70%
- Mercado Pago: 18%
- Visa Checkout: 12
- PayMobile: 7%
- MasterPass: 7%
- SafetyPay: 7%

#### Via tarjeta

- Tarjeta de débito: 61%
- Tarjeta de crédito personal: 53%
- Tarjeta de regalo: 23%
- Tarjeta de crédito comercial: 17%
- Tarjeta de prepago: 15%

#### Via banco

- Pago sitio móvil del banco: 23%
- Código QR: 11%

Pero en la otra orilla están los métodos de pago off-line, y es que también hay cifras que deben ser mencionadas en casos en los que se realizan compras por Internet, pero se pagan en establecimientos físicos, los cuales se suman al abanico de opciones para pagar por las transacciones digitales.

Oxxo: 35%

Depósito bancario: 23%

Pago en supermercado/tienda: 13%Pago contraentrega en efectivo: 12%

7 Eleven: 11%Farmacia: 10%

Una barrera importante que se presenta como un gran desafío para el mercado mexicano es la bancarización. Con un bajo porcentaje de la población bancarizada y en capacidad de realizar transacciones electrónicas, México debe realizar esfuerzos adicionales en otros métodos de pago offline para suplir la demanda. Tal como lo muestra el informe Point of View México Digital en 2017 presentado por Google, el porcentaje de bancarización en México y en general de Latinoamérica está muy por debajo de mercados maduros como Estados Unidos, Reino Unido o Canadá.



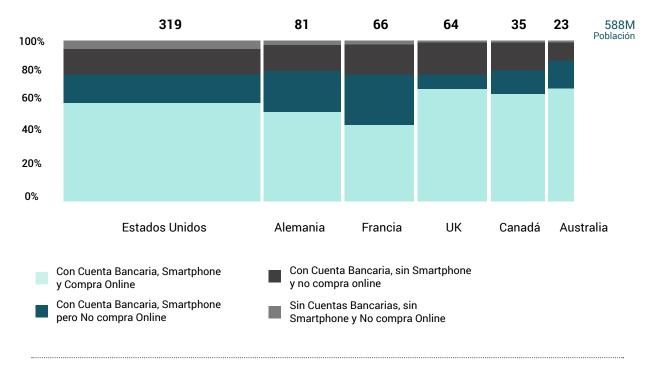


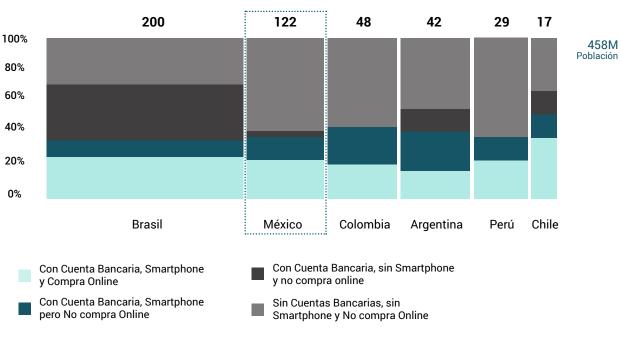




#### Diferencia en las Barreras Macroeconómicas

entre LatAm y Mercados Desarrollados





Fuente: The World Bank 2015,comScore 2016, Emarketer 2017.

Las compras realizadas durante 2017 estuvieron marcadas por las buenas experiencias. Un 86% de los encuestados dijo "sentirse a gusto" con la experiencia de compra, mientras que el porcentaje restante mantuvo una posición neutral o negativa. Además, el precio de los productos, la información y el tiempo de envío fueron los principales factores a considerar para las compras en línea en 2017.

Precios del producto: 95%

• Información detallada del producto: 95%

• Rapidez de entrega: 94%

Tarifas de envío: 93%

Selección del producto: 92%

Política de devolución: 92%

Múltiples imágenes del producto: 91%

Reputación del detallista: 91%

Capacidad de pagar directamente en línea: 89%

Herramientas de dimensionamiento: 88%

• Múltiples opciones de envío: 86%

• Recoger en una locación conveniente: 82%



# Factores que Determinan la Lealtad en el Comercio Electrónico

**Opiniones-Verificadas** es una solución especializada en la recopilación de opiniones de usuarios que realizan transacciones online en Latinoamérica. En su más reciente informe de 2018, establecen que en promedio los mexicanos han tenido buenas experiencias en relación a sus compras a través de Internet; y cerca del 12,4% de las opiniones se refugian en experiencias neutrales o negativas.

En México el eCommerce está creciendo a pasos agigantados. Hoy más que nunca la facilidad de comprar en línea está convirtiéndose en parte del día a día de los mexicanos, siendo esta ola liderada por los jóvenes o "millenials", seguido por las familias de clase media y alta que tienen hijos, y que han encontrado en las tiendas online de hoy una respuesta al ajetreo diario, además con la opción de poder comparar precios en línea y leer opiniones antes de comprar.

Si bien todavía hay mucho por mejorar en las tiendas en línea, pues aunque en los últimos años las ventas en línea se han disparado, todavía existe un gran porcentaje de la población que a pesar de tener los recursos sigue teniendo temor de comprar por Internet, le temen al fraude electrónico, al robo de identidad o que el producto no llegue como o cuando lo esperaba; e incluso a que la experiencia sea demasiado complicada.



En líneas generales, las calificaciones que los mexicanos le dan a las compras que realizan tienen números positivos:

• Calificación promedio: 4.65/5

• Opiniones positivas (4 - 5 estrellas): 87.6%

• Opiniones neutrales (3 estrellas): 5.27%

• Opiniones negativas (1 - 2 estrellas): 7.13%

Hoy los problemas comienzan a ser otros, además de los mencionados anteriormente, como por ejemplo: demoras en el envío ("¿me llegará a tiempo?"); servicio al cliente ("¿estoy satisfecho con mis reclamos?"; la calidad del producto ("¿será como lo veo en las fotos?"); las políticas de devolución ("¿qué pasa si no me sirve o no me gusta?"). Estos son asuntos netamente comunicativos entre las tiendas virtuales y los consumidores, los cuales, para evitar estos inconvenientes, deberían ser cada vez más estrechos.

Del 12.4% que no están del todo satisfecho, las áreas que más sobresalen de insatisfacción son (estimado):

Áreas	Porcentajes
Demoras del envió	27%
Servicio al cliente	23%
Calidad producto	18%
Políticas de devolución	12%
Dificultad de navegación	9%
Proceso de pago	7%
Otros	4%

#### 1 Demoras del envío

Una de las mayores quejas de los compradores en línea es que el pedido no les llega a tiempo o por lo menos no cuando ellos creían que les iba a llegar. Muchas veces el error es simplemente "sobre prometer" fechas de entrega que el comercio no puede cumplir. La clave está en prometer menos y entregar un servicio mejor de lo esperado. Cuando los clientes reciben su pedido antes de lo que pensaban, siempre estarán felices.

#### 2 Servicio al cliente

La segunda razón por la que un cliente deja una opinión negativa es por recibir un mal servicio o simplemente por no recibir ninguno. Clientes que se comunican a través de correos electrónicos y redes sociales a los canales de servicio al cliente pero pasan días sin recibir respuesta son clientes que muy probablemente no volverán a comprar en ese comercio. Es muy recomendable ser honesto en esta área: si una orden está atrasada, llamar al cliente antes que él tenga que hacerlo; si alguien deja una opinión negativa, contestarle lo antes posible con una solución viable.

#### **3** Calidad del producto

Una queja que suele ser normal en las compras relacionadas a la moda, como por ejemplo ropa y calzado. Tal vez la tela no fue la ofrecida, el tallaje es más grande o más pequeño, el color no es como el de la imagen de referencia.







#### ▲ Políticas de devolución

En este ámbito, el problema es que las políticas de devolución no son explícitas ni claras. Puede ser un problema de comunicación o de visualización. Pero también, muchas veces ocurre que el comercio no tiene tiendas físicas para devolver el producto directamente por lo que el comprador debe asumir un costo de envió por lo que quiere devolver, o que el dinero toma varios días en aparecer en el banco de regreso. Aquí lo importante es la transparencia desde el principio y siempre buscar satisfacer al cliente.

## 5 Dificultad de navegación

Pueda que aún para muchos comprar en línea sea una figura nueva, por lo que si el comercio no se esfuerza en crear un sitio web limpio y fácil de usar, muchos compradores se sentirán frustrados y abortaran la transacción. Este aspecto debe tenerse muy en cuenta especialmente en el proceso de pago y facturación.

## 6 Proceso de pago

Algunos usuarios tienen problemas con el procesamiento de sus pagos. Que la orden de compra aparece como cancelada pero igual le cobraron; que la tienda no tiene muchas opciones para realizar el pago. De hecho, cuantas más opciones de pago ofrezca el comercio, mejor. Hoy en día se puede pagar de muchas maneras, pero siempre optimizando el proceso; que las transacciones se completen rápido; que el cliente reciba un email de confirmación cuando el pago se ha realizado o uno de cancelación en caso que no pudo ser recibido.

#### 7 Otros

Otras razones son: hay mejores ofertas en los locales físicos que en la tienda en línea o que un producto aparezca "out of stock".

# Los Grandes del eCommerce en México

# **3** Los Grandes del eCommerce en México

# Moda: Un Sector Apetecido por los Mexicanos

El eCommerce de moda en México está pasando por su mejor momento. Si bien este sector es dinámico y tiene una competencia bárbara, de esa misma forma los compradores cada año aumentan de forma considerable: entre 2016 y 2017, las ventas crecieron un 28,3%, según el reporte Digital in 2018, realizado por <u>We Are Social y Hootsuite.</u>

Entre tanto, el II Estudio eCommerce de Moda en México (elaborado por la **Amvo y Elogia**) afirma que en promedio, durante 2017, en México se realizaron 8,4 compras de esta naturaleza, con una media de transacción de 80 dólares. **Además de los descuentos y buenos precios, una oferta de productos basada en las últimas tendencias son los principales factores a la hora de comprar moda online en <b>México**.

Ofrece buenas ofertas/desc	cuentos 59% 28% 13%
Tiene buenos precios 35°	% 33% 33%
Ofrece poductos basados e últimas tendencias de la m	/ \/ \/ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \

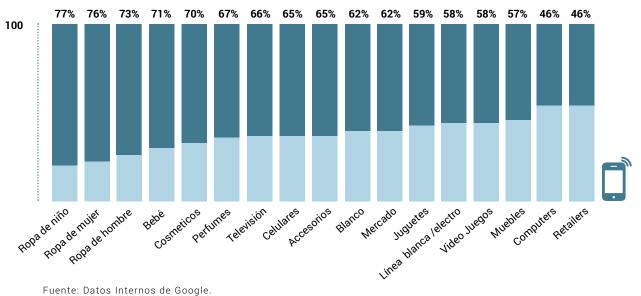
Los sitios que son más visitados por los mexicanos para efectuar compras relativas a la industria de la moda son:

- Liverpool: 83%
- Mercado Libre 79%
- Amazon 74%
- Linio 66:%
- Privalia: 62%

Un comportamiento interesante del consumidor mexicano, con respecto a la industria de la moda, es la forma en como el comprador está buscando temas relacionados a través de dispositivos móviles. Tal como lo muestra **Google** en su informe **Point of View Retail Industry** presentado en 2018. Lo que más buscan los mexicanos desde sus dispositivos móviles son temas de moda.

## Moda es la Categoría más buscada en Retail

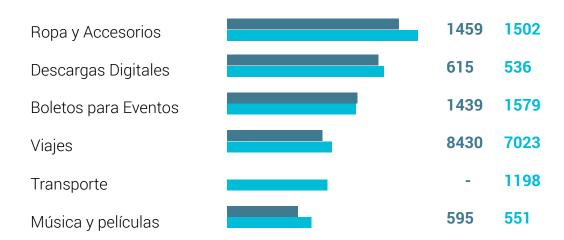
vía Dispositivo Móvil



Por su parte, **comScore** establece que de las cinco categorías que más ventas generan anualmente en México, solo una no tuvo mayores números si comparamos lo obtenido en 2016 y 2017. Y ¿cuál fue la categoría líder en 2017? Sí, la moda, de la misma manera que ocurrió en 2016. Sin duda, estamos frente al eCommerce rey en el país.

## Categorías que más ventas generaron

en el 2016-2017



El gasto trimestral promedio por categorías (excluyendo viajes) fue de:

- **2016:** \$6.535 pesos mexicanos
- **2017:** \$6.920 pesos mexicanos

MENÚ=

Lo anterior indica un aumento del 6% en los gastos trimestrales de 2016 a 2017. Y si seguimos mirando con lupa, vemos que el gasto en categorías como Muebles/electrodomésticos/equipo se incrementó exponencialmente, que la frecuencia de compra en servicios digitales aumentó y que las categorías Deportes/fitness y Computadoras/periféricos/PDAs fueron las únicas que generaron más dinero en 2016 que en 2017.

A pesar del crecimiento en general a nivel de retail, existe aún un mayor potencial para esta industria en México, tal como lo muestra el informe de **Point of View Retail Industry** presentado por **Google**. La penetración del eCommerce en la industria del retail en México fue del el orden del 1.7% para 2017, muy lejos de mercados maduros como Estados Unidos en donde el eCommerce en retail representó una participación del 11.13% para el mismo año.

País	Penetración 2017	Penetración 2020
UK	7.20%	12.36%
US	11.13%	17.97%
GE	6.66%	9.58%
FR	5.69%	8.06%
BR	2.19%	3.18%
AR	1.28%	3.87%
LATAM	1.65%	3.15%
мх	1.70%	2.47%

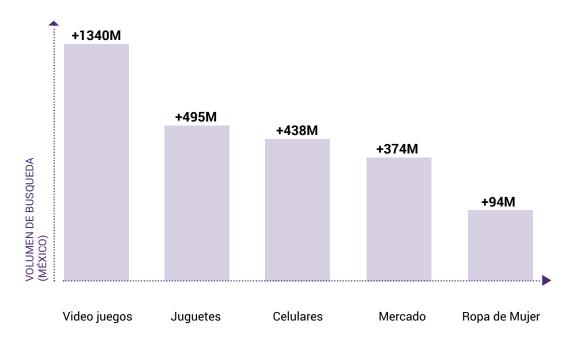
\*Datos de ventas totales para Retail E-Commerce en el año 2017.

Fuente: eMarketer 2017

A nivel de búsquedas, el informe de **Google** también nos muestra que lo que más están buscando los consumidores mexicanos son temas relacionados con videojuegos, y que las búsquedas son significativamente mayores para las marcas de retailers puros que sobre algunas categorías.

# La Categoría de los Video juegos también

demuestra potencial en búsquedas



Fuente: Datos Internos de Google.

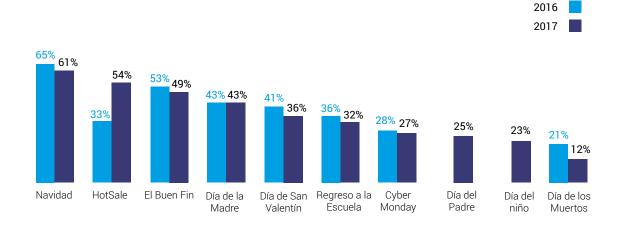
\*Análisis basado en búsquedas de palabras claves por categorías.



#### Eventos Importantes: Navidad y Hot Sale 2018

Las fechas importantes que más expectativa de compra generaron en México son: Navidad, Hot Sale y el Buen Fin. Resulta también curioso ver cómo entre 2016 y 2017, las expectativas para cada fecha varían dependiendo del año. Por ejemplo, el Hot Sale 2016 generó una expectativa del 33%, mientras que en 2017, el número creció a 54%. Sin duda debido al gran esfuerzo que ha venido realizando la AMVO.

# Fechas que Generan Mayor Expectativas de compras



Fuente: Estudio de Comercio Electrónico en México 2017, comScore.

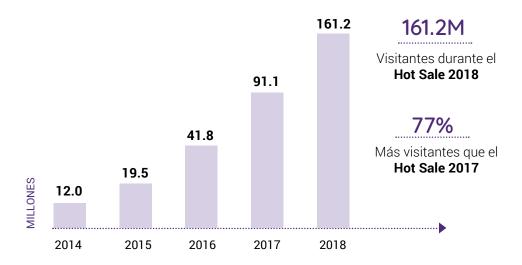
La búsqueda de regalos en México entró en una nueva dinámica con Internet y con los smartphones. La investigación de Google ¿Cómo buscan los mexicanos los regalos para sus fiestas? informa y proyecta lo siguiente:

- En Navidad 2017, 2 de cada 3 búsquedas se hicieron desde móviles.
- El 92% de los mexicanos accedió en 2017 a un buscador en Internet para contratar o adquirir algún servicio durante navidad.
- En un 14% (comparado con 2016) crecieron las búsquedas relacionadas a retails durante la última Navidad.
- Se registraron 11,7 millones de búsquedas relacionadas con Navidad en 2016.
- El 60% de esas búsquedas **fue desde dispositivos móviles**.
- En un **46% aumentó el consumo de videos** en diciembre de 2016 contra el mismo mes en 2015.
- Las transacciones electrónicas aumentaron un 85% en el último trimestre de 2016 comparadas con las de 2015.
- Los artículos más buscados en navidad son: moda, artículos para bebé, vinos y accesorios, consolas de videojuegos, juguetes y perfumes.

Como es natural, los eventos siguen siendo los principales impulsores de compra del eCommerce en México, siendo Navidad (como ya vimos) el primero, seguido del Hot Sale, un par de fechas muy apetecidas para este tipo de transacciones virtuales.

**Nielsen** realizó el reporte Oportunidades del eCommerce: Hot Sale 2018 en el que, evidentemente, cada año, los mexicanos participan de forma más activa. Comparando el periodo 2017 con el 2018, el Hot Sale de este año creció de manera sustancial en varios aspectos. Uno de los que más llama la atención es el tráfico del sitio web, alcanzando 161,2 millones de visitas, una cifra que aumentó en un 77% comparado al año anterior. De esa cifra anterior, el 59% fue aportado por el impulso de empresas de retail dedicadas a consumer packaged goods, electrónica, moda, muebles, infantil y regalos.

## **Tráfico Durante** Hot Sale



Fuente: Oportunidades del eCommerce: Hot Sale 2018, Nielsen.

Pero que hayan más visitas no significa que se realicen más transacciones. Sin embargo, si analizamos las cifras de compradores, los porcentajes numéricos crecieron en dos dígitos comparados con la edición anterior.

- **\$8,557 millones** de pesos fue el monto total vendido en el Hot Sale 2018.
- Un total de **7,1 millones de usuarios** compraron en el Hot Sale 2018.
- En 2018 hubo un **28% más compradores** que en el Hot Sale del año pasado.
- Un total de **2,1 millones de nuevos compradores** durante el Hot Sale 2018, comparado con la edición de 2017.
- Entre los Hot Sale de 2014 y 2018, se registró un total de **7,6** millones de compradores nuevos.

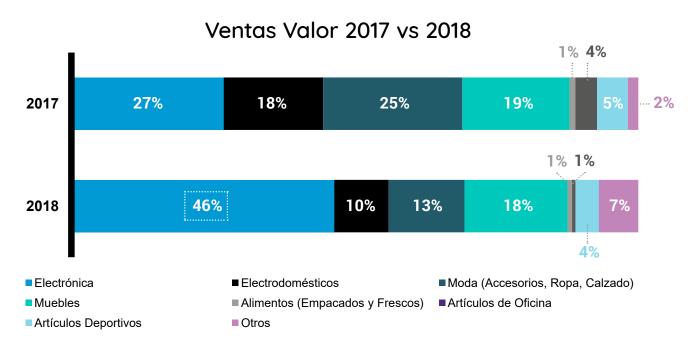
#### **Ventas Totales**



# Compradores

2016	3.2	
2017	5.5	ר
2018	7.1	Ξ

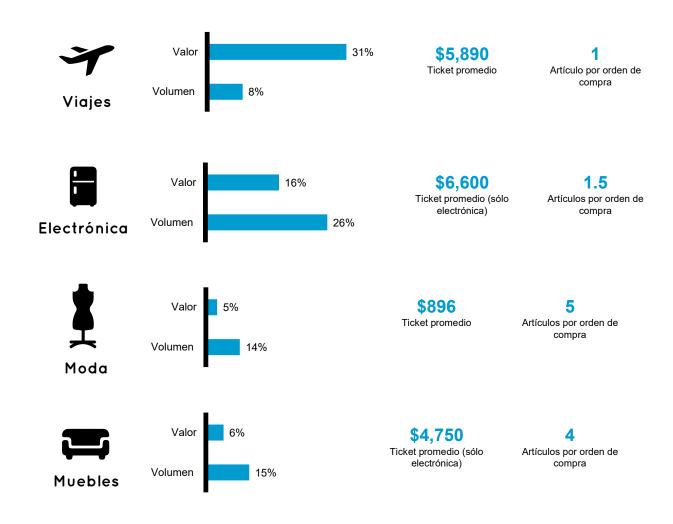
Al llevarlo al campo de los productos y servicios más vendidos de las empresas de retail, la categoría de electrónica fue la que más creció en ventas durante el **Hot Sale 2018**, en contraposición de la del año pasado. Sin embargo, perdieron algo de terreno los electrodomésticos y la moda.



- Un total de **11,6 millones** de unidades fueron vendidas durante el Hot Sale de este año, un **93% más que las del año pasado**.
- Más de 6,1 millones de órdenes de compra se realizaron en el Hot Sale 2018, un 52% más que 2017.
- **El 40**% de las órdenes de compra tuvieron por lo menos 2 artículos.
- El ticket promedio fue de \$1,350 pesos mexicanos, un **9% más** alto que el Hot Sale **2017**.

Fuera de la categoría de retail, los boletos de avión, celulares y blusas fueron los artículos más vendidos durantes el Hot Sale 2018. Entre tanto, las cuatro categorías que más vendieron fueron las de viajes (paquetes de vuelos + hoteles), electrónica, moda (accesorios, calzado y ropa) y muebles.

# Categorías más vendidas por valor y volumen

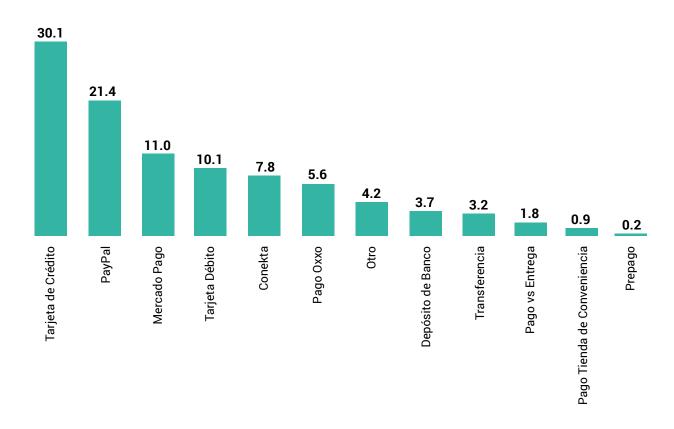


Fuente: Oportunidades del eCommerce: Hot Sale 2018, Nielsen.

MENÚ≣

Durante el evento, los pagos por tarjetas de créditos y a través de PayPal fueron los dos métodos predilectos por los mexicanos para comprar en el Hot Sale 2018, mientras que pagos en tiendas de conveniencia y por prepago, fueron el par de modalidades menos usados.

# **Métodos de Pago** Preferidos



Fuente: Oportunidades del eCommerce: Hot Sale 2018, Nielsen.

# Barreras que Enfrentan Tus Clientes al Comprar por Smartphone

# Barreras que Enfrentan tus Clientes al comprar por Smartphone

# Uso de los Dispositivos Móviles en el País

Los ingresos mundiales del comercio móvil ascenderán a 459,380 millones de dólares al final de 2018 y superarán los 693,000 millones en 2019, según **Statista**. Negar que una de las tendencias actuales del comercio electrónico es el mCommerce, es un total despropósito.

No por nada, entonces, la <u>IAB México y la Asociación Mexicana</u> <u>de Venta Online</u> presentaron en 2016 el informe Mobile Commerce en México y en el Mundo con el cual buscaron explorar y entender las similitudes y diferencias en las actividades de pago de los consumidores a través de los dispositivos móviles en México y en otros 18 países de todo el mundo.

El estado de los smartphones en México ha ido de forma creciente desde 2009 hasta 2016. **La penetración de dispositivos móviles en méxico ha venido aumentando año a año**, aunque curiosamente, entre ese último año y 2017 hubo un minúsculo retroceso, al pasar de un total de 73,6% a 72,2% en penetración de estos dispositivos en el país.



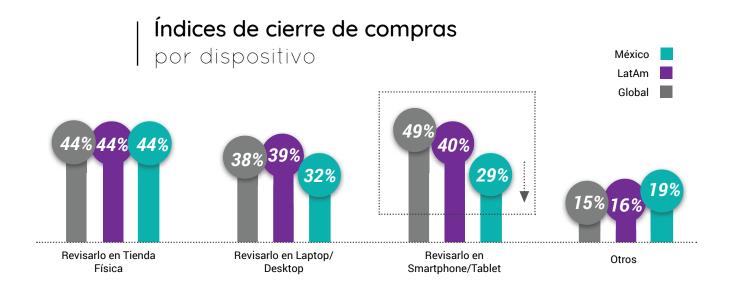


Año	Millones de Habitantes	Porcentaje de la Población
2009	42,2	43,9%
2010	48,6	50,1%
2011	55,7	55,1%
2012	61	59,2%
2013	65,7	62%
2014	67,3	63%
2015	77,7	71,5%
2016	81	73,6%
2017	80,6	72,2%

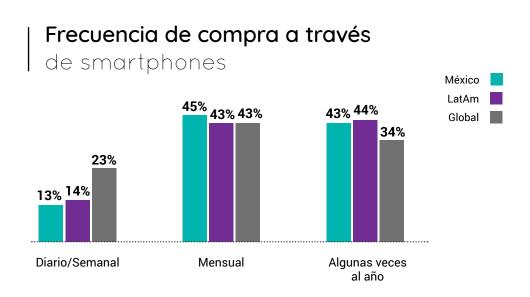
Fuente: Penetración de smartphones no se detiene, El Economista.

En México existe un gran espacio para que se unan esfuerzos en pro de que las transacciones digitales sean cerradas a través de smartphones. Solo el 29% de las búsquedas que inician en smartphones, terminan en este mismo canal, mientras que esta misma operación, pero en el mundo y en Latinoamérica, las cifras llegan al 49% y 40%, respectivamente.





México y Latinoamérica muestran una gran oportunidad de promover y generar hábitos de compra móvil de manera diaria o semanal, en comparación con el promedio global. En cambio, en términos mensuales y anuales, la frecuencia de compras por móviles de México está por encima de la región y del mundo. Sin embargo, **México tiene un menor índice de compras en dispositivos móviles comparado con el mundo y Latinoamérica.** 



Fuente: Mobile Commerce en México y en el Mundo, IAB México - Asociación Mexicana de Venta Online.

### Hábitos de los Mexicanos en Cuestión de Smartphones

Así como el comercio electrónico fue pensado para aprovechar las bondades de Internet para vender y adquirir productos, el mCommerce le añade la magia de poder hacerlo en prácticamente cualquier ubicación, desde un aparato del tamaño de tu mano. Pero no solo eso. En México, el poder ahorrar tiempo, obtener mejores precios (ahorro monetario) y que no se encontró el artículo en una tienda física, fueron los tres motivantes más trascendentales a la hora de decidirse hacer una transacción desde un celular.

## Razones para comprar con Smartphones



Pero así como hya motivantes, también hay barreras. En México, las mayores barreras que impiden que el mCommerce crezca a paso galopante son la desconfianza en la seguridad, la inexistente necesidad de comprar un artículo y el miedo a compartir información personal. **Evidentemente, estas razones tienen una raíz, y es el fraude**. Sin duda, un aspecto que debe arrastrar esfuerzos privados y gubernamentales para ponerle un freno.



#### Razones para no comprar en Internet

mediante smartphones

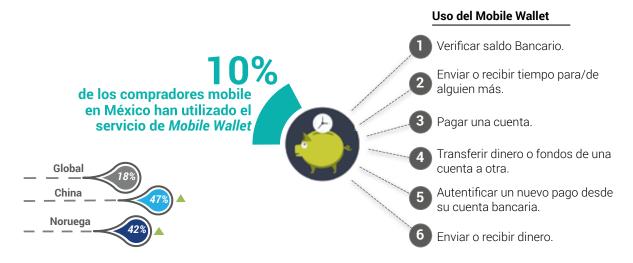


Fuente: Mobile Commerce en México y en el Mundo, IAB México - Asociación Mexicana de Venta Online.

Los monederos móviles son uno de los tantos modos en que se pueden pagar por productos desde un smartphone. Si bien no es tan popular como pagar con tarjetas o utilizando servicios tipo PayPal, es una de las que tanto bancos como terceros están tratando de promover con más fuerza en los últimos meses, mucho en parte por temas de seguridad.

En México, el uso de la billetera móvil está muy relegada comparada con mercados más maduros como el de China, o de países con índices de robos y fraudes casi superfluos. De hecho, el uso de la billetera móvil en México está ocho puntos porcentuales por debajo de la media mundial.

#### Uso de la billetera móvil



Los alimentos y bebidas en cafeterías o bares, junto a productos físicos ordenados desde sitios webs o una aplicación hacen parte de los que los mexicanos tienen más en su top of mind para pagar mediante monederos virtuales, mientras que adquirir contenidos digitales y pagar servicios públicos, están en la otra orilla de la recordación.

# Productos más comprados a través de las

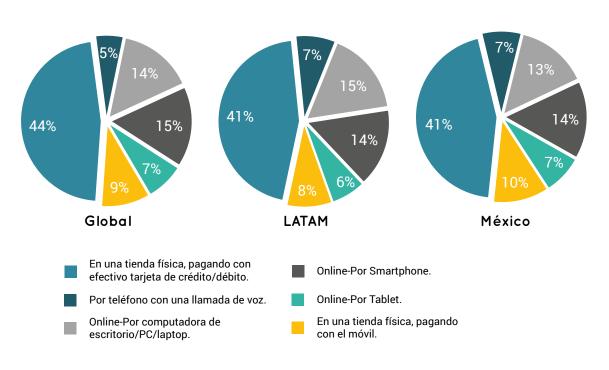
billeteras móviles



Si bien el comercio electrónico y el mCommerce crece cada vez más en el mundo, las transacciones en tiendas físicas mantienen aún un gran porcentaje. Mundialmente, con un 44%, los pagos con tarjetas débito y crédito en tiendas físicas son el canal preferido para adquirir productos en una forma mensual, seguido por los pagos online desde smartphones, incluso por encima, aunque por un minúsculo margen, de pagos virtuales desde un computador. En México, la dinámica es igual a la mundial, aunque varían un poco los porcentajes.

# Canales Utilizados en las Compras

Mensuales Habituales



Fuente: Mobile Commerce en México y en el Mundo, IAB México - Asociación Mexicana de Venta Online.

Promedio

Las compras a través de móviles por Internet tiene varias modalidades de hacer efectivas las transacciones. Los promedios globales indican que la pagar en sitios webs utilizando una tarjeta de crédito o débito y mediante servicios de pagos virtuales como **PayPal** son los más populares. Esta tendencia se replica en los mercados de México y Latinoamérica, aunque los porcentajes entre ambas modalidades disminuyen un poco.

# Formas de pagos para comprar

por Internet con móviles

		México	LATAM	Global
•	Sitio web mobile con tarjeta de crédito/débito	37%	38%	40%
•	Servicio de pago online como PayPal u otro similiar	31%	34%	37%
•	Por una aplicación (en la App hay datos de mis cuentas bancarias)	21%	20%	25%
•	Pago directo al Smartphone / Tablet como un SMS de recarga	19%	18%	19%
•	Voucher / código de oferta	19%	17%	20%

Fuente: Mobile Commerce en México y en el Mundo, IAB México - Asociación Mexicana de Venta Online.



# Principales Compras a través de Dispositivos Móviles

En México, los principales productos que adquieren los compradores móviles se concentran en aplicaciones o juegos para sus dispositivos, planes de datos y entretenimiento, mientras que juguetes y pagos de servicios públicos ocupan los últimos lugares.

# Tipos de compras realizados

alguna vez

42%	App o Juego para Smartphone/Tablet	26%	Viajes
36%	\$ Tiempo aire o Datos para Smartphone/Tablet	24%	Moda
32%	Tickets para eventos	22%	Productos de Entretenimiento Físico
27%	Productos de Entretenimiento Digital	20%	Juegos y Juguetes
27%	Servicios de Transporte	20%	Pagos de Servicios públicos a través de Sitio web/ App

Fuente: Mobile Commerce en México y en el Mundo, IAB México - Asociación Mexicana de Venta Online.

La compra a través de móviles es una realidad en México y en el mundo. Cada vez más, la habitualidad de las personas se inserta en las dinámicas del mCommerce, aunque en el caso mexicano no todas las categorías están dentro del radar. Resulta interesante, entonces, que actividades de compra como productos de ropa, despensa o juguetes pueden verse como toda una oportunidad "nueva" para que los comercios les apunten con fuerza.

Comparando lo visto con la gráfica anterior, en términos de compras durante los últimos seis meses, los primeros lugares los ocupan planes de datos y minutos y productos de entretenimiento, los cuales suben dos lugares, desplazando a las aplicaciones o juegos para móviles. Es decir, tiempo aire, servicios de entretenimiento y aplicaciones/juegos son las principales compras del consumidor mexicano a través de dispositivos móviles.

46%

42%

35%

31%

27%

24%

23%

\$

Tiempo aire o Datos para SP/ Tablet

Productos de Entretenimiento Digital



App o Juego para SP/ Tablet (Compra/ Actualización)



Productos físicos desde Sitio Web/App (ropa, despensa)



Servicio ordenadod esde Sitio Web/ App (Taxi, tratamiento de belleza, etc)



Pago de servicios públicos a través de Sitio Web/ App



Comida o bebidas en tienda, cafetería, bar

Fuente: Mobile Commerce en México y en el Mundo, IAB México - Asociación Mexicana de Venta Online.

Ahora bien, comparando lo visto en México y en Latinoamérica y el mundo, los resultados difieren en varios casos. Resalta, por ejemplo, que los productos de ropa o despensa son los que más se compran en el mundo, pero para México esta categoría está en cuarto lugar.

MENÚ≣

# Compras de los últimos Seis Meses en un Contexto Global

		México	LATAM	Global
Tiempo aire o Datos para SP/ Tablet	\$	1 46%	<b>1</b> 47%3	4%
Productos de Entretenimiento Digital		2 42%	<b>2</b> 41%3	2 7%
App o Juego para SP/Tablet (Compra/ Actualización)	(FR)	3 35%	29%	3 36%
Productos físicos desde Sitio Web/App (Ropa, Despensa)		31%	3 37%4	<b>1</b> 6%
Servicio ordenadod esde Sitio Web/ App (Taxi, tratamiento de belleza, etc)		27%	29%	26%
Pago de serviciosp úblicos a través de Sitio Web/ App		24%	30%	28%
Comida o bebidas en tienda, cafetería, bar		23%	23%	29%

Fuente: Mobile Commerce en México y en el Mundo, IAB México - Asociación Mexicana de Venta Online.

# EleCommerce B2B una Oportunidad de Billones de Dólares

# 5

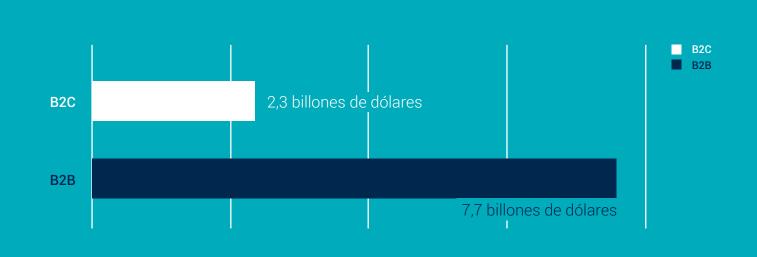
# El eCommerce B2B, una Oporunidad

# de Billones de Dólares

# B2B: Una Máquina Mundial que no se detiene

Cifras, cifras y más cifras. Esa es la punta de lanza del comercio electrónico entre empresas. Si ponemos en una balanza los números que deja anualmente el B2C y el B2B, sin duda alguna el segundo es el rey. En 2017, **Shopify** mostró que el comercio entre empresas y clientes llegó a 2,3 billones de dólares, mientras que las transacciones online entre negocios superó los 7,7 billones en todo el mundo. **Con un potencial de este colosal tamaño, las empresas mexicanas tiene una gran oportunidad de aprovechar el mercado del eCommerce B2B.** 

Evidentemente, la diferencia entre ambos mercados es contundente. Si bien lo que dejó el B2C no es nada despreciable, lo del B2B es un número que llega a las nubes. Es una diferencia de 234% entre ambos mercados.



Pero el crecimiento del B2B no se detendrá, al menos en los próximos años. Para 2021, una proyección realizada por **Forrester** sostiene que, **solamente en Estados Unidos, el comercio electrónico anual entre empresas llegará a los 1,2 billones de dólares**. El año pasado la cifra fue de 829 mil millones de dólares. Esto significa un crecimiento anual desde 2016 hasta 2021 del 7,4%, aproximadamente. La firma sostiene que el porcentaje de compradores crecerá del 38% al 55% durante ese intervalo de tiempo.

# Los sectores que más crecerán

- Partes y suministros para vehículos y motores
- · Bienes de la industria eléctrica o electrónica
- Equipos y suministros para maquinaria
- · Productos y servicios varios de farmacéuticas



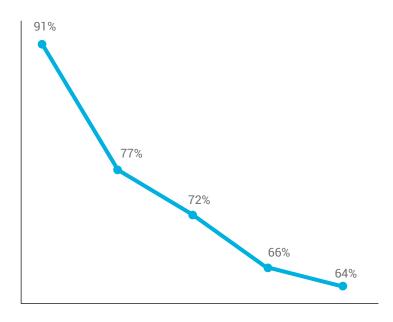
Entre esos cuatro sectores, los que más florecerán para 2021 serán el electrónico/eléctrico y el farmacéutico, con un 17%.

Mientras tanto al otro lado del mundo, según China Internet Watch, para 2017, el país más poblado del mundo alcanzó transacciones de 2,6 billones de dólares, creciendo un 17% comparado con el año anterior. Cuando se trata de negocios pequeños y medianos, las transacciones alcanzaron el valor de 1.19 mil millones de dólares.

# Cómo puede Beneficiar un eCommerce B2B a las empresas mexicanas?

Existen varias áreas donde las compañías que implementan un eCommerce B2B mejoran notablemente. Un reporte de **Sana y Sapio Research** realizado a compañías líderes en B2B de Reino Unido, Alemania, Australia, Suiza, Bélgica, Austria, Holanda, Nueva Zelanda y Estados Unidos estableció grandes áreas de crecimiento.

# Áreas de mayor crecimiento



El 91% percibió mayor eficiencia del proceso de órdenes de compra.

El 77% identificó mayor velocidad de procesamiento de la órdenes.

El 72% notó una disminución de los errores al realizar ordenes.

El 66% detectó una reducción del tiempo que los representantes de venta usan generando nuevos *leads*.

El 64% percibió el ROI en menos de un año.

Por lo anterior, según información del mismo reporte, el 34% de las empresas consideró que fallar en completar un proyecto de transformación digital hará que la competencia les saque ventaja. De igual forma, el 70% de las empresas dijeron que la presión competitiva es la principal motivación para optimizar sus estructuras como negocio digital.

Además, según un estudio realizado por Google y Millward Brown Digital, los hábitos de compra de las compañías han cambiado debido al impacto que representa una nueva cultura encabezada por ejecutivos entre los 18 y 34 años, que según el estudio son más del 50% del total de personas involucradas en un proceso de compra, y que orgánicamente trasladan sus expectativas de compra al entorno empresarial.

Sin lugar a dudas las empresas mexicanas tiene una gran oportunidad de aprovechar este mercado, sin mencionar los beneficios domésticos del eCommerce B2B. El gobierno mexicano está apoyando el desarrollo del B2B a través de varias iniciativas de fondos gubernamentales como ProMéxico con iniciativas como 'México exporta en un Click', la cual desarrolla un marketplace de promoción para que la oferta de empresas mexicanas de todos los tamaños puedan conectarse y así vender de forma ágil y sencilla en mercados internacionales. Es decir, empresas compradoras internacionales colocan pedidos y las empresas mexicanas presentan sus cotizaciones para lograr contratos y diferentes tipos de acuerdos comerciales. A la fecha la plataforma tiene 190 empresas B2B inscritas, con una convocatoria de 550 para finales del primer semestre de 2018. Por su naturaleza, es la primera plataforma de su tipo en la región.

El hecho que se construyan estos espacios para el desarrollo del comercio electrónico entre empresas demuestra el potencial del sector, aunque no es la única iniciativa. Actualmente se lleva a cabo un acuerdo comercial con el Grupo Alibaba para desarrollar un portal B2B exclusivo de empresas mexicanas, con el objetivo de capacitar pequeñas y medianas empresas y ayudarles a incorporar sus productos y servicios a la plataforma china. Y no es para menos, pues como vimos anteriormente, **China es uno de los dos colosos en materia de B2B, y el hecho de que lleguen a este acuerdo con el gobierno de México es todo un espaldarazo al potencial de la nación mexicana en temas de eCommerce**.

Como respuesta a este creciente fenómeno, en el país surgen proyectos alrededor del eCommerce B2B, como es el caso de ofi. com.mx, una plataforma que quiere aprovechar la gran oportunidad de expandir en la región espacios de comercio entre empresas. Mes a mes llegan cerca 50 clientes que quieren ser parte de la plataforma. ¿El objetivo final? **Superar ventas de 100 millones de pesos.** 







# Novedades que Definirán en México para 2019 eleCommerce



# Novendades que Definirán el eCommerce en México para el 2019

#### Así se empieza a forjar el camino del eCommerce con la entrada de AMLO

Como un territorio destacado en el crecimiento del comercio electrónico en la región, el cambio de gobierno en México es un factor importante que puede influenciar todo el sector en el continente. ¿Cómo marcará la tendencia? ¿A qué gigantes del eCommerce favorecerá? ¿Podemos esperar una modificación frente a las tendencias? Aunque predecir los resultados de un gobierno entrante no es posible, a la mano está la oportunidad de analizar el estado actual del mercado, las propuestas de Andrés Manuel López Obrador y realizar una comparativa con las primeras acciones en el campo.

Como reporta **Expansión**, tanto la banca como el sector tecnológico ven con buenos ojos la búsqueda de alianzas con los gigantes globales del comercio electrónico, donde esperan encontrar aliados y potenciales clientes. A ambos grupos les interesa este panorama: las tecnológicas quieren incentivar los pagos electrónicos y los bancos esperan crear productos financieros que aprovechen esa oportunidad.







¿Qué movimientos prometedores para estos y más sectores se acercan en el horizonte del comercio electrónico?

**AMLO propone una colaboración con China en materia comercio electrónico dentro de su agenda digital**, según **El Universal** y **Forbes**. El gobierno de López Obrador se reunió con el embajador chino en agosto, demostrando un profundo interés por ambos países por reactivar y mejorar las relaciones financieras, lo cual incluye desde intercambios comerciales hasta proyectos de infraestructura.

¿La clave? Aumentar la exportación hacia China, cerrando el desbalance que existe. Aunque no hay planes de proyectar un tratado de libre comercio, la intención es crear un mejor escenario para México, donde las empresas nacionales puedan llegar al mercado chino y aprovechar su potencial.

Para noviembre de 2018 habrá una nueva reunión respecto al tema, pero desde ya presenta un escenario extremadamente positivo para el eCommerce: si las empresas mexicanas consiguen mejores formas de llegar a China, entonces se puede incentivar los comercios electrónicos B2B y B2C en esa parte del planeta, y ahí tendría mucha cabida el acuerdo con el Grupo Alibaba.



Para lograr que este prometedor horizonte sea posible, la agenda digital de AMLO propone lo siguiente:



- Establecer en México centros de investigación, desarrollo, diseño y tecnología, incorporando talento nacional y extranjero.
- Ampliar la cobertura de banda ancha para zonas marginadas en México a precios asequibles, con el fin de incorporar a estas regiones a las tecnologías de la información y elevar su nivel de vida.
- Colaboración con China en materia de energía solar, comercio electrónico y la construcción de trenes de alta velocidad.
- Crear la Secretaría de Fomento y Desarrollo Industrial y Tecnológico.

En general, se trata de seguir impulsando la transformación digital del país, con un enfoque particular de llegar a uno de los territorios más grandes respecto a comercio electrónico mundial. Con esas iniciativas, es el momento de que muchas empresas e industrias decidan dar el salto y encuentren la nueva ventaja competitiva que definirá el futuro del mercado.

#### Cómo será el Comercio Electrónico del Futuro en México?

Aunque para algunos sectores el eCommerce ya es el futuro, la realidad es que las ventajas del comercio electrónico están posicionadas en el presente y lo que viene en los años siguientes serán los avances sobre un prometedor escenario actual.

La Amvo plantea algunas tendencias importantes para tener los ojos en el futuro próximo del E-Commerce en México:

- La tienda física evoluciona: la multicanalidad debe ser usada para aprovechar todos los escenarios de venta de una empresa, tanto los físicos como los digitales. Por ello la tendencia es crear mejores experiencias en las tiendas tradicionales, que se combinan con procesos de compra digitales y las facilidades que ofrece.
- Realidad Aumentada: este año finalmente llegó a manos del público el Magic Leap, casco de realidad aumentada ampliamente impulsado por Google. Con estos avances es claro que los gigantes de la tecnología buscan en la AR el siguiente paso en innovación al servicio del consumidor (el eCommerce puede aprovechar esta herramienta permitiendo que el comprador tenga una idea visual del producto, sin estar físicamente presente. Esto ayudaría bastante al proceso de decisión).







MENÚ=

- **Dash buttons:** ampliamente apoyados por Amazon (que sigue expandiéndose en México), son "dispositivos con conectividad Wi-Fi" que permiten comprar productos con solo oprimir un botón. La rapidez del proceso puede ser una ventaja para muchas industrias de consumo diario o periódico.
- Procesos más cortos de compra: atado al punto anterior, las empresas deben simplificar cada vez más los pasos que separan a una persona de una compra en línea. El mCommerce está profundamente relacionado a esto (inclusive, los comandos de voz serán una tendencia que ayude en este punto, facilitando la compra e impulsado por productos como Alexa o Google Home).
- Mejorar la seguridad: con un estimado de 3.3 millones de reclamaciones en 2017, reportados por la Condusef, los comercios deberán buscar mejorar la seguridad en sus procesos de pago online. Es uno de los principales factores que aleja al público del eCommerce. Reducir esa preocupación y educar sobre el tema es clave para el futuro del comercio electrónico en el país.



# 

#### **Fuentes consultadas:**

- E-commerce in Latin America Statistics & Facts, Statista
- Annual retail e-commerce sales growth in Brazil from 2017 to 2022,
   Statista
- Transaction value of global m-commerce sales from 2014 to 2019,
   Statista
- E-commerce sales revenue in selected countries in Latin America in 2017 and 2021, Statista
- Tendencias en Medios de Pago 2017, Indra
- eCommerce in Latin America, Geodis
- Estudio de Comercio Electrónico en México 2017, comScore
- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, Inegi
- Estudio de Motivaciones y Barreras a la Compra en Línea, Amvo y Netquest
- Informe 2018 México, Opiniones-Verificadas
- Digital in 2018, We Are Social Hootsuite
- Il Estudio eCommerce de Moda en México, Amvo Elogia
- Oportunidades del eCommerce: Hot Sale 2018, Nielsen
- Mobile Commerce en México y en el Mundo, IAB México y la Asociación Mexicana de Venta Online



# 

- B2B in Ecommerce: How the Best Succeed in a \$7.6 Trillion Online Industry, Shopify
- US B2B eCommerce Will Hit \$1.2 Trillion By 2021, Forrester
- China e-commerce market (B2B, B2C, mobile) in Q3 2017, China Internet Watch
- Digital Transformation and B2B E-Commerce Report 2017–18, Sana
   Sapio Research
- PoV Retail, Google
- Point of View Mexico Digital, Google

# Visita nuestra biblioteca virtual

#### http://blacksip.com/biblioteca-virtual/



Cómo Estucturar e Implementar un canal eCommerce para Empresas de Moda (México)



Cómo Implementar un eCommerce B2B en México



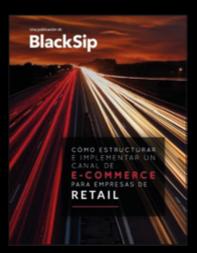
Descubre cómo... Con Inbound Marketing



Estrategias de e-commerce para empresas de consumo masivo



Cómo Crear un Modelo Financiero para E-Commerce en México



Cómo estructurar e implementar un canal de e-commerce para empresas de retail