

**Tendencias del ecommerce en México**

Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca

Oaxaca, México. Mayo 2017.

Hernández Díaz, Didier Osvaldo

Tendencias del e-commerce en México

Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca

Oaxaca, México. Mayo 2017.

**Resumen**

La evolución que ha tenido el e-commerce en México y da pauta para especular sobre su comportamiento en los próximos años, en este trabajo se abordan las tendencias que podría seguir el e-commerce en México durante los próximos años relacionadas con los probables cambios en las telecomunicaciones, empresas y usuarios. Sobre las líneas trazadas se hace hincapié en la variabilidad del entorno, lo que hoy es tendencia mañana es obsoleto, en relación a esto, normalmente sucede que al especular sobre las tendencias tecnológicas muchas de ellas no se llevan a cabo o bien son retomadas de especulaciones de años anteriores, sin embargo, por sí mismo en un ejercicio interesante y relevante.

**Palabras clave:** E-commerce, tendencias, México, Big Data, Marketing Online, Consumidores, Internet, AMPICI, Internet de las cosas, Social Marketing.

Introducción

El e-commerce a nivel global ha tenido un crecimiento significativo en todo el mundo, según la Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI, 2016) en 2016 Estados Unidos y Asía fueron los principales exportadores en materia de e-commerce con el 61% y 41% respectivamente ocupando América Latina el tercer puesto con un 13%, así mismo, el 60% de los compradores en línea mexicanos realizaron operaciones en tiendas no nacionales (AMIPCI, 2016), siendo según la AMIPCI (2016) el motivo más recurrente la mejora los precios y la exclusividad de los productos.

Según la AMIPCI (2016) el e-commerce en México es una industria de 16.22 billones de dólares que registra un crecimiento del 2013 al 2014 del 34% y del 2015 al 2016 del59%. La importancia que en los últimos años las empresas y los consumidores mexicanos han dado a este modelo de comercialización es evidente, según la AMIPCI (2016) entre mayo y julio de 2016 siete cada diez internautas mexicanos realizaron una compra en Internet, y durante el primer trimestre del 2015 tres de cada cuatro usuarios de Internet realizaron una compra en línea (AMIPCI, 2015).

La adopción del uso de herramientas tecnológicas para las operaciones de compra en línea por los consumidores mexicanos es uno de los factores por los que el e-commerce en México ha crecido, según la AMIPCI (2016) los compradores en línea mexicanos entre 18 a 34 años utilizaron preferentemente un teléfono inteligente para realizar la operación de compra, por lo anterior, la incursión de una nueva generación de consumidores con conocimiento en el uso de dispositivos móviles e Internet ha optado por este medio como una alternativa para incursionar en la compra de productos o servicios. Según la AMIPCI (2016) la penetración del teléfono inteligente se incrementó del 84% al 90% del 2015 al 2016, de igual forma, los compradores en línea mexicanos indicaron que eligen utilizar un teléfono inteligente por que les permite ahorrar tiempo (AMIPCI, 2015), en el mismo sentido, tres de cada cinco usuarios de dispositivos móviles los utilizaron para encontrar productos y comparar precios previos a la compra (AMIPCI, 2016).

Según la AMIPCI (2016) los usuarios de dispositivos móviles manifestaron que tener conexiones lentas dificulta la conclusión de sus compras en línea., en este sentido, a pesar de los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones y dispositivos móviles según la AMIPCI (2016) el dispositivo preferido para realizar compras en línea es la computadora con un 33% de penetración. Según la AMIPCI (2016) el porcentaje de los internautas mexicanos muy satisfechos con su compra en línea creció de un 46% a un 53% (AMIPCI, 2016), para más detalle véase gráfica 1.1.

**Gráfica 1.1. Satisfacción por las compras en línea y tienda**

**física en México 2015 – 2016.**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la AMIPCI (2015, 2016) Estudio de Comercio Electrónico 2016 y Estudio de Comercio Electrónico 2015

El monto promedio de gasto mensual de los compradores en línea mexicanos durante el 2016 fue de $2,178 (AMIPCI, 2016), según la AMIPCI (2016) compradores en línea mexicanos indicaron métodos más seguros de pago o envíos gratis incrementaría la probabilidad de concretar sus compras, en este sentido, preocupaciones por la seguridad fueron las principales razones para que los internautas mexicanos no guardaron su información de tarjetas en las tiendas en línea (AMIPCI, 2016), por consecuencia, durante 2016 el método de pago preferido para compras en línea por los internautas mexicanos fue PayPal.

Marco teórico

En el contexto actual del e-commerce según Laudon (2002) el comercio electrónico o e-commerce consiste en la compra o venta de servicios o productos a través de Internet, así mismo, existen diversas clasificaciones para el e-commerce según Rodríguez (2004) estas son Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), Business to Investors (B2I), Business to Administration (B2A) y Consumer to Administration (C2A), por otra parte, la comercialización online tiene diversos beneficios como lo aseguran Fernández, Sánchez, Jiménez & Hernández (2015) el e-commerce facilita a las empresas crear nuevos productos, mercados, canales de distribución y reducir costos, de igual forma, incrementar el número de clientes y eliminar altos costos del comercio tradicional son algunas de las ventajas del e-commerce (Ríos, 2014), por lo anterior, Tarazona, Medina & Giraldo (2013) indican que no se debe descuidar la opción de la comercialización de productos por Internet.

El avance en materia de telecomunicaciones dio la posibilidad a las empresas de implementar estrategias de venta por este medio, Internet es una red de redes internacional que permite la comunicación descentralizada de manera instantánea (Kotler, 2003), en este sentido, la tendencia actual es la conexión de múltiples dispositivos a Internet, hoy en día es común tener dispositivos conectados permanentemente a la red y su uso se hace habitual en los consumidores. Un concepto relativamente nuevo es el Internet de las cosas (IoT), según EY Global Media & Entertainment (2016) IoT es una red de objetos físicos con tecnología para comunicar, medir e interactuar interna y externamente con el ambiente, así mismo, Bauza (2016) asegura que el Internet de las cosas es una prioridad de inversión en los próximos dos años para las empresas.

Las empresas han recurrido frecuentemente a herramientas que les permiten el análisis de la información en tiempo real, desde hace unos años el concepto Big Data se hizo presente en el mercado, según International Business Machines (IBM, 2017) Big Data es el procesamiento y análisis de información que no puede ser procesada por medios tradicionales, esta información proviene de muchos lados, por ejemplo, el geo-referenciamiento, redes sociales, dispositivos móviles, audio, video, automóviles, temperatura, etc., por lo anterior, esta diversidad es precisamente lo que imposibilita su análisis con métodos tradicionales, en el mismo sentido, según Oracle (2017) Big Data integra muchos nuevos tipos de datos con datos tradicionales para su gestión y análisis, de igual forma, Big Data cumple con cuatro características: volumen, velocidad, variedad y valor (Oracle, 2017).

Describir las estrategias de marketing digital es un tema que por sí mismo requiere un estudio especial, en este artículo solo se hará mención de los que pueden influir en la tendencia del e-commerce en los próximos años en México, por lo anterior, Social commerce es una subcategoría del e-commerce que utiliza las redes sociales Gil, Estela (2017), en el mismo sentido, Paul (2010) indica que el social commerce es la monetización de las redes sociales con el e-commerce. Los datos sociales revelan que hay detrás de las compras (Bazaarvoice, 2012), en este sentido, el análisis de la información de los consumidores obtenida a través de las redes sociales da la posibilidad de crear y medir estrategias de marketing online. El email marketing es una técnica no invasiva para que las empresas contacten con su público objetivo que se compone de newsletter y mailing (Núñez, 2017).

Los especialistas y analistas ya establecen tendencias para el futuro próximo en México, según Cabrera (2016) las tendencias para las empresas mexicanas serán: Digitalización, personal con capacidades digitales, arquitectura digital, información flexible, cultura de innovación y evolución del gobierno, así mismo, Cabrera (2016) indica que las empresas tienen que estar conscientes de la importancia de la digitalización y las alianzas estratégicas.

Según Bauza (2016) las tendencias empresariales serán: Desaparición del área de compras, inteligencia artificial y plena automatización con fuerza humana enfocada a la creatividad, así mismo, Bauza (2016) indica que se espera que para 2020 el 50% de la fuerza productiva laboral sea del tipo freelancer, así mismo, según Vargas & Hernández (2017) la actividad de fusiones y adquisiciones empresariales (M&A) se ha mantendrá con un ligero crecimiento. Una empresa ciber vulnerada pierde confianza Cabrera (2017), en este sentido, los dispositivos móviles, servidores y los medios de comunicación son los puntos clave a cuidar de ciber ataques en los próximos años Cabrera (2017).

Propuesta

Con la información estadística descrita sobre el comportamiento del e-commerce en México en años recientes, las herramientas actuales utilizadas y los pronósticos de los analistas y expertos empresariales, a continuación, se clasifican y establecen las principales tendencias que el e-commerce puede seguir en los próximos años en México, sin embargo, es importante señalar que el entorno global es impredecible.

1.- Business to Business (B2B)

Plena automatización de las empresas y fuerza humana creativa

La tendencia en la digitalización en las empresas tanto en su infraestructura como en sus procesos adicionados a la inclusión de inteligencia artificial para la toma de decisiones permitirán un mayor grado de automatización en los procesos base de las empresas, por ejemplo, dispositivos conectados a Internet con autonomía para la toma de decisiones podrán ordenar compras de suministros, o enviar productos, liberando así a al ser humano de estas tareas enfocándolo a procesos creativos. El internet de las cosas IoT en las empresas y el Big Data toman en este caso gran relevancia.

Inversión en seguridad cibernética

Las empresas invertirán en ciber seguridad e infraestructura para mejorar su conectividad para no perder valor y confianza de sus clientes, ante caídas de sistemas o robo de datos de sus clientes.

**Personal con capacidades digitales**

El personal que las empresas contratará será de una generación con capacidades digitales, con capacidad de innovación y creatividad para poder ofrecer ventajas competitivas a las empresas.

2.- Business to Consumer (B2C)

**Ampliación de cobertura**

Las fusiones y adquisiciones empresariales (M&A) así como las alianzas estratégicas permitirán ampliar la cobertura en materia de e-commerce, es decir, las empresas podrán mejorar el tiempo de envío y distribución de sus productos a los consumidores finales con estrategias combinadas. Como ya se ha señalado la velocidad y costo del envío son factor importante para las decisiones finales de compra.

Mejoras en publicidad para los consumidores

Los consumidores recibirán mejor publicidad: Se dará importancia al uso de publicidad con contenido de calidad, no invasiva y dirigida específicamente al usuario objetivo por canales específicos en momentos y lugares definidos, esto será posible, mediante el incremento del uso del Big Data empresarial y las mejoras en telecomunicación y la penetración en el mercado de dispositivos conectados a Internet.

Mejoras en la presentación de información de los productos en tiendas online

En cuanto a la presentación de información de los productos que se ofertan en internet se espera un incremento en el uso del video marketing y realidad virtual para mostrar el funcionamiento de los productos al consumidor.

Tienda en línea vs tienda física no diferenciada

A pesar del crecimiento de las ventas en tiendas online en México se espera que las empresas utilicen estrategias para atraer a los consumidores no importando en donde se inicie y concrete la compra, analizando el comportamiento de los mismos. Actualmente es común que los consumidores empiecen el proceso de compra en la tienda online o física y lo concluyan en la otra.

Desarrollo de Apps

Se ampliará el desarrollo y alcance de aplicaciones que permitan compras en línea para diversos dispositivos con conexión a internet (IoT).

Mejores conexiones móviles

La inclusión de nuevas tecnologías en materia de telefonía móvil y el avance en las capacidades de los dispositivos incrementará el uso de estos dispositivos para realizar compras online.

Métodos de pago: plástico vs efectivo

Se espera que el pago con dinero en efectivo en las compras en línea en México tenga un decremento significativo, por su parte, los pagos con dinero electrónico tengan un incremento.

3.- Consumer to Consumer (C2C)

Social commerce

Las empresas de redes sociales como Facebook ampliarán las herramientas para que los usuarios puedan comercializar productos a través de sus plataformas.

Desarrollo de Apps

Se desarrollarán más aplicaciones que permitan a los usuarios ofertar productos entre ellos.

4.- Consumer to Administration (C2A)

Incremento de trámites y servicios completamente en línea

Se espera que los gobiernos de las entidades federativas mexicanas incrementen el número de trámites y servicios con posibilidad de ser realizados en su totalidad a través de Internet.

Tratado de Libre Comercio (TLC)

Las negociaciones del TLC entre México, Estado Unidos y Canadá tendrán una gran influencia en el comportamiento futuro del e-commerce en México, ante posibles restricciones regulatorias, se puede esperar que se busquen nuevos mercados y se fortalezcan los productos nacionales, sin embargo, esta línea es muy compleja por lo que sería muy prematuro realizar un supuesto acertado.

Conclusión

Las tendencias del e-commerce en México para los próximos años se relacionan principalmente con el análisis macro de los datos de los usuarios, la automatización de los procesos y el uso predominante de múltiples dispositivos con conexión a internet. Como normalmente sucede en las predicciones relacionadas con la tecnología el 50% no se llevan a cabo y éstas solo expresan la opinión del autor con la información disponible en el momento.

Fuentes de consulta

1. Asociación Mexicana de Internet, A.C. AMIPCI (2015). Estudio de Comercio Electrónico 2015. 10ma versión.
2. Asociación Mexicana de Internet, A.C. AMIPCI (2016). 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016.
3. Asociación Mexicana de Internet, A.C. AMIPCI (2016). Estudio de Comercio Electrónico 2016. 11va versión.
4. Bauza, Argenis (2016). Compras a prueba de futuro. KPMG. Audio recuperado de: https://home.kpmg.com/mx/es/home/tendencias/2016/08/compras-a-prueba-de-futuro.html
5. Bauza, Argenis (2016). El Internet de las cosas y la cadena de suministro. KPMG. Audio recuperado de: https://home.kpmg.com/mx/es/home/tendencias/2016/12/internet-de-las-cosas-y-cadena-de-suministro.html
6. Bazaarvoice (2012). Social Commerce Trend Report.
7. Bazaarvoice (2012). Social Commerce Trend Report.Social Commerce: Monetizing Social Media. Digital Intelligence Today.
8. Cabrera, Roberto (2016). Panorama 2016 - Una nueva dinámica de negocios. KPMG. Audio recuperado de: https://home.kpmg.com/mx/es/home/tendencias/kpmg-en-imagen/2016/01/panorama-2016-nueva-dinamica-de-negocios1.html
9. Cabrera, Roberto (2016). Seis pasos para encaminar al negocio digital. KPMG. Audio recuperado de: https://home.kpmg.com/mx/es/home/tendencias/kpmg-en-imagen/2016/03/seis-pasos-para-encaminar-al-negocio-digital1.html
10. Cabrera, Roberto (2017). Ciberseguridad en los negocios. KPMG. Audio recuperado de: https://home.kpmg.com/mx/es/home/tendencias/kpmg-en-imagen/2017/ciberseguridad-en-los-negocios.html
11. EY Global Media & Entertainment (2016). Internet of Things: Human-machine interactions that unlock possibilities.
12. Fernández-Portillo, A; Sánchez-Escobedo, M C; Jiménez-Naranjo, H V; Hernández-Mogollón, R; (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. Universia Business Review, () 106-125. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43341001006
13. Gil, Estela (2017). ¿Qué es Social Commerce?. BrainSINS. Recuperado de: http://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795
14. IBM developerWORKS (2017). ¿Qué es Big Data?. Recuperado de: https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/
15. KOTLER, Philip, CÁMARA Dionisio, GRANDE Idelfonso, CRUZ Ignacio; (2003). “Dirección de marketing”; Edición décima; España; Ed. Pearson – Prentice Hall.
16. LAUDON, Kenneth; LAUDON Jane; (2002). “Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red”; Edición sexta; México; Ed. Printice hall.
17. Núñez del Risco, Vilma (2017). Cómo crear una estrategia de email marketing para tu marca. Ebook.
18. ORACLE (2017). La base de la innovación de datos. Recuperado de: https://www.oracle.com/es/big-data/index.html
19. Rodríguez, G. (2004): “La globalización: desde una perspectiva crítica–reflexiva”. Boletín No. 5 Año 2002-2003 del Instituto de Filosofía del Derecho. Universidad del Zulia. Venezuela (27-35).
20. Tarazona Bermúdez, G; Medina García, V H; Giraldo, L; (2013). MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DE SOLUCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 12() 131-143. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75030872010
21. Vargas, Carlos & Hernández, César (2017). Desafíos para México en transacciones de M&A. KPMG. Audio recuperado de: https://home.kpmg.com/mx/es/home/tendencias/2017/04/desafios-para-mexico-en-transacciones-de-mya.html