



prospecta

REPORTE ESPECIAL:

Comercio electrónico en México

Introducción

El mercado de Comercio Online ha crecido de manera importante tanto en México como en el mundo debido, entre otras razones, a la mayor penetración que ha tenido el internet en los hogares y al aumento de plataformas desde las cuales realizar sus compras.

De acuerdo con información de la agencia Remarkety, el mercado del comercio electrónico en los 10 principales países asciende a 1.3 billones de dólares, siendo China, Estados Unidos y Reino Unido los principales países que ejercen su comercio a través de este medio.



Elaborado por PROSPECTA con datos de Remarkety

Es conveniente conocer que la mayor parte de las compras -alrededor del 70%- se dan a través de la computadora, mientras que solamente cerca del 30% se realizan a través de tablets o teléfonos móviles, siendo Japón y Corea las únicas naciones que muestran una mayor proporción de compras hechas con dispositivos distintos a la computadora.

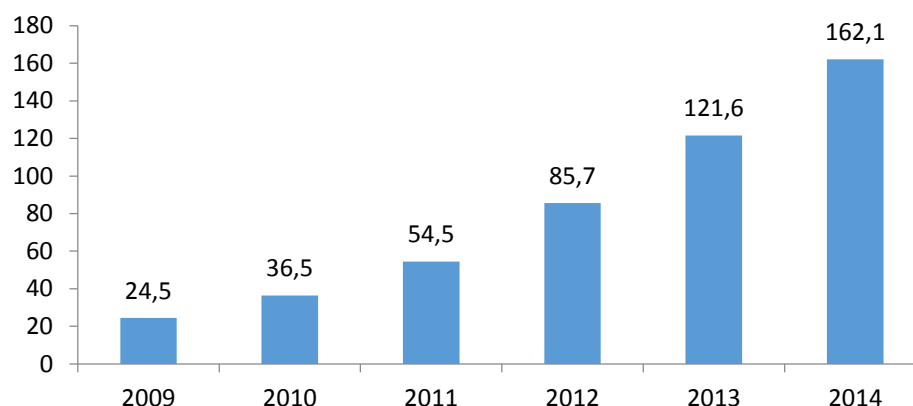
Comercio Electrónico en México

En este contexto México ha incrementado el comercio electrónico durante los últimos años, convirtiéndose en un destino deseable para diversas empresas dedicadas al comercio electrónico, entre ellas Mercado Libre y Amazon.

De acuerdo con el *Estudio de Comercio Electrónico en México 2015* realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) el comercio electrónico representó para México un mercado de \$162 billones de pesos en 2014, un crecimiento de 34% respecto al valor alcanzado en 2013.

De las personas encuestadas en el estudio, el 75% declaró haber hecho por lo menos una compra online en los últimos 3 meses. Las compras efectuadas por estas personas a través de este canal ascienden a \$5,575 pesos trimestrales, aproximadamente \$1,860 pesos mensuales.

Ventas online en México (billones de pesos)



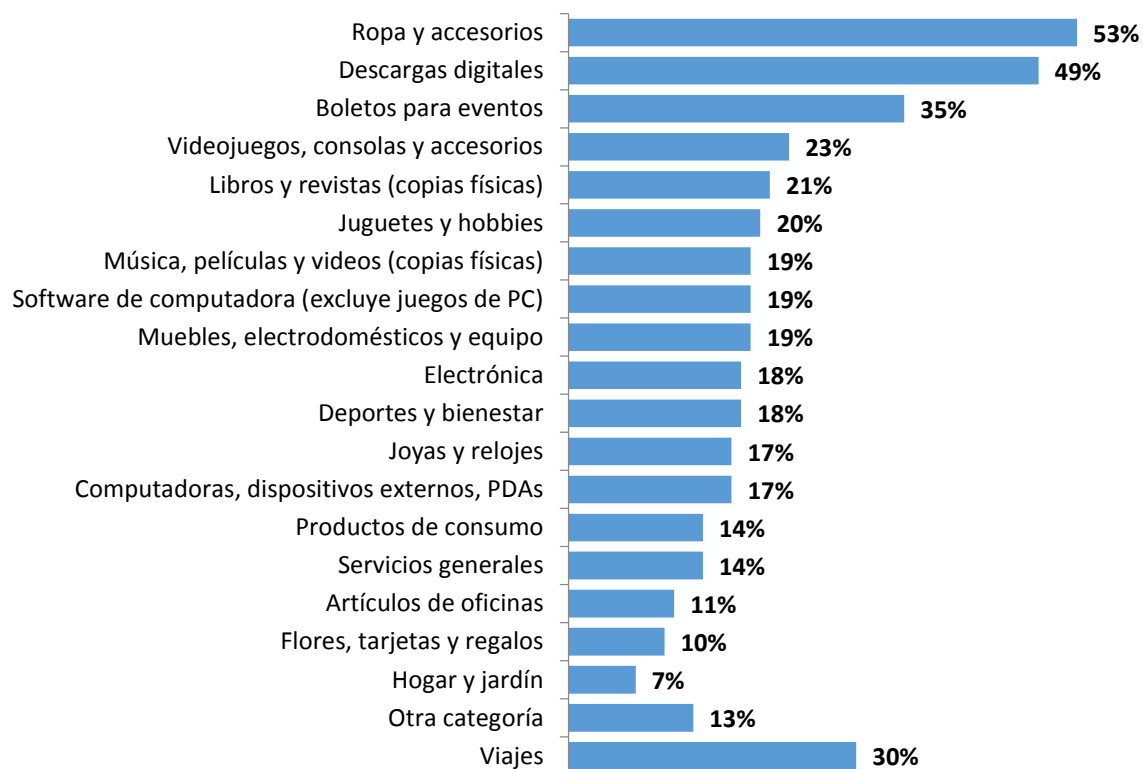
Elaborado por PROSPECTA con datos de AMIPCI

Es importante conocer que el 57% de los compradores en línea adquirieron productos en tiendas internacionales, principalmente de Estados Unidos y Asia. Esta cifra nos habla de la falta de ofertas de productos en las tiendas mexicanas online y de un mercado latente que se puede aprovechar.

De los mexicanos que expresaron haber comprado en línea, el 53% declaró haber comprado ropa; 49% aceptó haber realizado alguna descarga digital de paga; 35% compró boletos para eventos y 23% adquirió videojuegos, consolas y accesorios. Es importante notar la disposición de los

mexicanos a comprar ropa y accesorios en línea, probablemente como resultado de las promociones que se manejan en línea y de la posibilidad de acceder a mercados extranjeros donde pueden conseguir prendas de dudosa calidad, pero a precios significativamente más bajos.

Compras realizadas online



Elaborado por PROSPECTA con datos de AMIPCI

Otro aspecto destacable de este tipo de comercio es el método de pago que los usuarios utilizan, ya que del total de compras efectuadas mediante una plataforma online el 78% de los pagos se efectúa con medios electrónicos, mientras que el 22% restante se realiza con medios offline. El caso de México es distinto al de los 10 países con el mayor flujo de comercio electrónico debido a que el sistema financiero mexicano no tiene la madurez y penetración que tiene en otros países, lo cual puede ser un limitante para el crecimiento del comercio online.

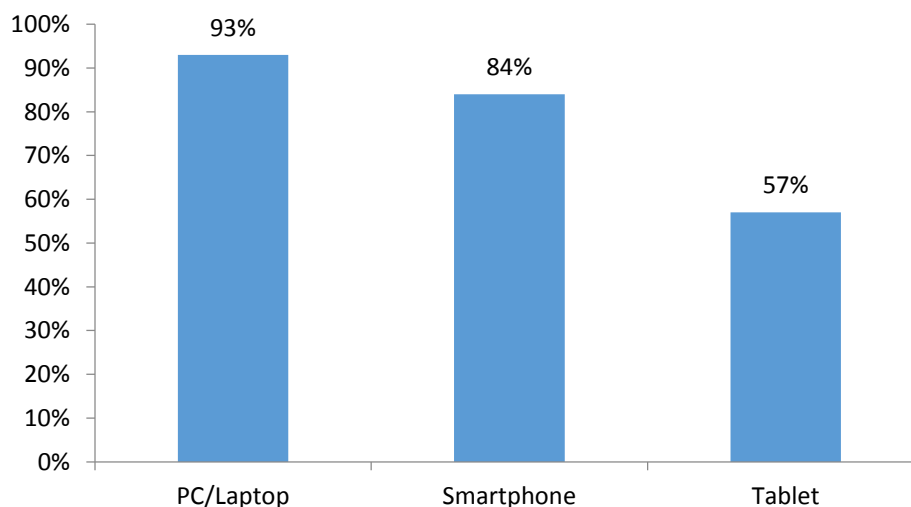
A pesar de que el 95% de las personas pagó con cuenta o tarjeta bancaria; el 44% de las personas reportó haber hecho las compras con medios offline (ej. Efectivo, deposito, OXXO, etc.); mientras que el 31% admitió haber realizado las compras con otro tipo de tarjeta (ej. Tarjetas prepagadas, de regalo o departamentales). Este hecho puede deberse a tres razones principalmente: desconfianza del comprador respecto a los pagos online; dificultad para obtener una tarjeta de crédito; y falta de esta opción de pago en la plataforma web.

Este estudio también demostró que no existe una diferencia significativa en la satisfacción reportada por el cliente entre las compras en tienda físicas (85%) y las compras online (86%), indicando que la experiencia de compra no es un factor que impulse a los consumidores a asistir a una tienda física.

El género del comprador también juega un papel clave en la intención de compra online, siendo los hombres los que se encuentran más dispuestos a utilizar este canal para realizar sus compras que las mujeres (92% vs 85%).

De las personas que realizaron al menos una compra online, el 93% declaró haberla hecho a través de una computadora, 84% a través de un Smartphone y 57% por medio de una tablet. Es importante tomar en consideración este hecho al momento de diseñar la página web para que se ajuste a las diferentes pantallas que los usuarios utilizan para comprar.

Dispositivo para la compra online

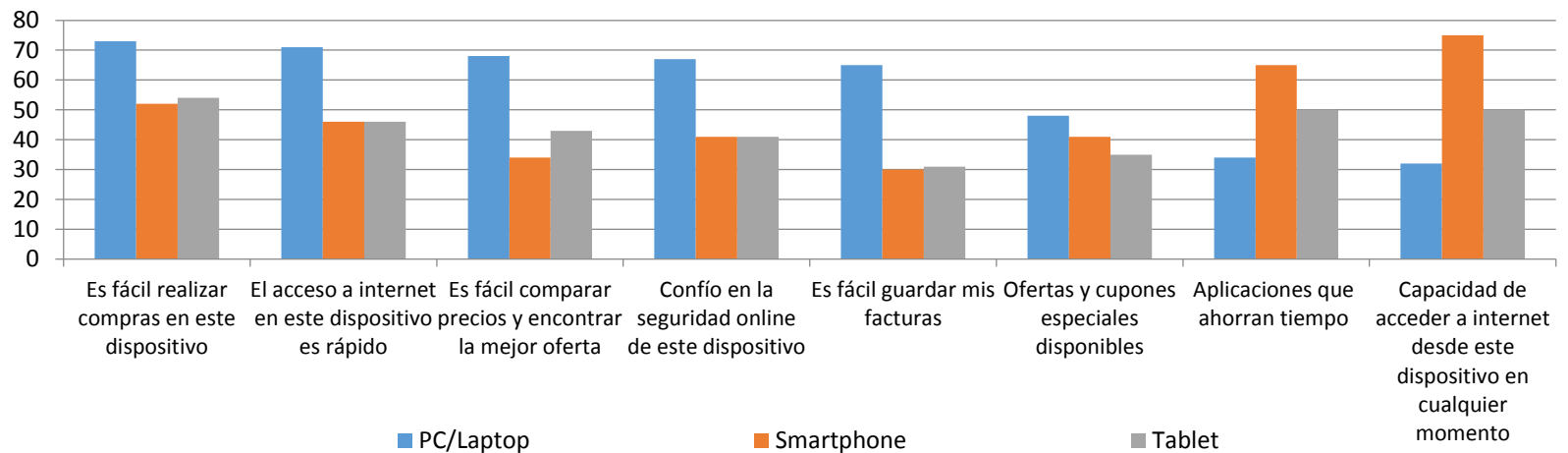


Elaborado por PROSPECTA con datos de AMIPCI

Conviene destacar que la computadora es el dispositivo más elegido debido, principalmente, a la facilidad para realizar compras desde él, además de otros factores como la facilidad de comparar precios y el acceso a internet de manera rápida.

Los smartphones y tablets -a pesar de contar con aplicaciones que le ahorran tiempo al comprador y de tener la capacidad de acceder a internet desde cualquier sitio- cuentan con una opinión negativa respecto a la seguridad que proporcionan y la dificultad que significa guardar un comprobante de pago, razones .

Razones para elegir un dispositivo



Elaborado por PROSPECTA con datos de AMIPCI

Conclusión

Expertos en marketing alrededor del mundo prevén que el abaratamiento del servicio de internet y el crecimiento del ingreso promedio incrementen las ventas por medio de plataformas online en los países en vías de desarrollo, de manera similar a como se ha estado desarrollando en los países del primer mundo.

Este nuevo canal de ventas se vuelve necesario al considerar que es donde se da la mayor parte del crecimiento de las ventas, por lo cual una estrategia de ventas multicanal es la más adecuada para llegar a una mayor cantidad de posibles compradores.

Es importante destacar la elaboración de *e-shops* que permitan la adaptación de la página web en los distintos dispositivos que se utilizan para la compra electrónica, así como la necesidad de alianzas con plataformas ya establecidas (ej. Mercado Libre, e-bay, Privalia, etc.) para aprovechar el alto flujo de consumidores con los que ya cuentan este tipo de páginas.

prospecta



Blvd. Adolfo López Mateos 3401 Ote.
Fracc. Julián de Obregón
C.P. 37290

León, Guanajuato, México

Tel. (477) 152 9000 ext. 9072
Fax (477) 152 9005

www.prospecta.mx