

Oportunidades de e-commerce en México para **compañías Suizas**

Abril 2021



Resumen ejecutivo

El incremento en el comercio electrónico a nivel internacional está reconfigurando la manera de operar los negocios y interrelación de los consumidores con los mismos. Siendo epicentros del crecimiento del e-commerce algunos polos como América del Norte en donde México está jugando un rol importante con tasas de crecimiento por arriba del promedio internacional.

Una de las características que previo a la pandemia se identificó en el presente estudio a partir de diferentes fuentes de información es que el crecimiento acelerado del e-commerce en México se debe principalmente a tres factores:

1. Penetración de internet en zonas urbanas.
2. Alta penetración de smartphones per cápita.
3. Ubicación privilegiada como hub y plataforma de acceso a otros mercados.

Las pequeñas y medianas empresas juegan un rol clave y será determinante la rapidez con las que se adapten a estas tendencias, operar en canales digitales no es tan complejo como las empresas creen, puesto que en la mayoría de los casos no hay que hacer desarrollos sofisticados de software y se puede aprovechar la infraestructura, tecnología y canales de terceros. Además, a México están llegando empresas líderes en e-commerce que permiten aumentar la eficiencia de los mercados locales al traer tecnología, experiencia, buenas prácticas y aprovechar las características del país. Hay sectores que se mantendrán en la **cima del comercio electrónico; como las empresas de la Red de Transporte y oficinas de representación.**

Las empresas B2B tendrán una oportunidad importante así como, las empresas de distribución logística que están creciendo considerablemente tras la pandemia donde se podrá ver favorecido el comercio electrónico al conectar con la demanda del mercado mexicano y estadounidense.

La evolución que veremos en los siguientes años es una estrecha relación con la **omnicanalidad** y los ecosistemas de plataformas que permitan brindar información no solo del producto, sino de un mundo al que el producto o servicio apoya. El Boom Digital trae oportunidades de crecimiento en distintos canales con principal énfasis en los marketplaces y Social Commerce, como: WhatsApp, Facebook, e Instagram donde es importante relacionarse con los consumidores en un nuevo escenario donde el mundo físico y digital será la norma.

El presente reporte realizado por el Swiss Business Hub y Horizontes Consulting muestra que México representa una gran oportunidad para la expansión del comercio digital para empresas extranjeras derivado del tamaño del mercado, acceso a más de 1,000 millones de consumidores, los acuerdos internacionales y el crecimiento del consumo digital.

Reporte realizado por:

SWISS BUSINESS HUB MÉXICO

El Swiss Business Hub México es el departamento oficial de la Embajada de Suiza responsable de la implementación de estrategias de exportación de Suiza en México y de la promoción de la inversión. Gracias a las estrechas relaciones dentro del ambiente de negocios y académico suizo, el Swiss Business Hub dispone de una selecta red de contactos, tanto en Suiza como en México. Con sede en Ciudad de México, el Swiss Business Hub México es la representación local de la agencia oficial de Suiza para promoción de exportaciones, Switzerland Global Enterprise (S-GE).

<https://www.s-ge.com/en/company/swiss-business-hub-mexico>



Rubén Araiza Díaz
Head of Swiss Business Hub México
ruben.araizadiaz@eda.admin.ch
+52 1 55 1510 2307
+41 (0)58 480 19 41



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Embassy of Switzerland
Swiss Business Hub Mexico

HORIZONES CONSULTING

Es una empresa que apoya a las organizaciones en su transformación, basándose en la comprensión de las necesidades de las personas, business intelligence y aprovechamiento de tecnologías apoyando los líderes de R.R.H.H., Marketing, Innovación, Digital & Sales a potenciarel impacto de sus iniciativas para darles de manera continua más valor a sus colaboradores, clientes, proveedores, accionistas y a la sociedad.

www.horizonconsulting.com



Guillermo Armenta
Senior Partner /
Financial Business Impact Practice
guillermo.armenta@horizonconsulting.com
+52 (1) 55 7845 0595



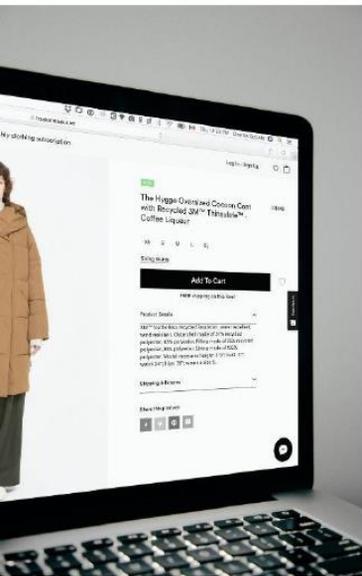
Contenidos

Introducción	4
Dinámica del e-commerce	5
Evolución del comercio electrónico	6
Aspectos regulatorios	7
Perfil del comprador digital	9
Empresas que están impulsando iniciativas a gran escala.....	13
Elementos que aceleran la conversión digital	14
Negocios híbridos: Retos en la evolución del ecosistema	16
Tendencias y C2C commerce	18
Perspectivas del mercado	21
Retos del mercado.....	23
Recomendaciones	24
Fuentes y referencias	25

Introducción

El presente reporte es una aportación de la Embajada de Suiza en México, el Swiss Hub México y Horizontes Consulting cuyo propósito es promover oportunidades de inversión a la comunidad de negocios suiza. Asimismo, busca apoyar en general a los negocios al compartir un panorama general del e-commerce en México.

Es importante aclarar que no pretende ser una referencia exhaustiva sino una guía de soporte para la comunidad empresarial a través del panorama en este importante tema con énfasis en los retos y las necesidades del mercado tras la pandemia por SARS Cov-2, para lo cual nos asistimos de líderes en gestión en la materia, así como con expertos en comercio electrónico al más alto nivel para compartir información clave y buenas prácticas para la comunidad de negocios en la reactivación económica de los siguientes meses.



Dinámica del e-commerce

El cambio drástico en la gestión de comercios y servicios derivado de la pandemia impactó a nivel global presionando a los ecosistemas empresariales a evolucionar hacia lo digital, de acuerdo a diversos expertos y especialistas en unas semanas se adelantó por 5 años la digitalización en nuestras vidas.

El comercio electrónico a nivel global

Iniciemos con los datos macro, de acuerdo con el **World e-Commerce Index 2019**, el e-commerce representó el **12.8% del total de ventas del retail** y en 2020 la pandemia aceleró drásticamente el consumo online. Este crecimiento acelerado del sector ha creado importantes oportunidades en los mercados internacionales que cuentan con ventajas e infraestructura para atender la creciente demanda.

La principal región del mundo con un **46% de la participación global** que contribuye a este crecimiento es **Norteamérica**, con 187,392.3 trillones de dólares. **Donde México se encuentra como uno de los exponentes a los que hace referencia.**

Cambios en el consumo a partir de la pandemia

Actualmente es un momento en el que la oferta de opciones es cada vez más amplia y hay más disponibilidad de productos online, por lo que existen más oportunidades de comparar y elegir la mejor versión de manera más sencilla y rápida.

México ya tenía una tendencia al alza en compras digitales desde el 2009, siendo el periodo que comprende de 2015 a la fecha el más alto en cuanto a volumen de ventas en comercio electrónico se refiere, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet de 2018. Las expectativas se incrementaron durante el periodo de la pandemia en vista de la poca disponibilidad física que existía para adquirir cualquier bien o servicio y modificando la dinámica de compra hacia lo digital.



Evolución del comercio electrónico en México

Del 2009 hasta junio de 2019, el valor de la industria se elevó de 263.50 a 417.43 miles de millones de pesos, lo cual habla del impulso que ha convertido a este sector en una realidad económica del país.

El crecimiento de las grandes empresas se basa en un control de mercado enfocado en estrategias de expansión aplicables al consumo reflejado en la población mexicana.

Según la AMVO (Asociación Mexicana de Ventas Online), las categorías de productos preferidas para comprar por canales digitales son: Comida a Domicilio (66%), Moda (57%), Belleza y Cuidado Personal (52%). En tanto que en servicios, las categorías más compradas son Servicios de Suscripción (83%), Telefonía Móvil (78%) y Servicios Bancarios (78%).

Por lo que sin duda podemos asumir que los mexicanos si bien aún tienen una tendencia hacia lo físico en un 95%, su consumo –sobre todo en el sector de la población de 24 a 44 años que pertenecen a los económicamente activos-, realizan mayormente operaciones online.

Respecto a Latinoamérica, México ocupa el segundo puesto en las economías que más consumen productos digitales, después de Brasil. Sin embargo, es de considerar el tamaño de la población en ambos países para hacer la anotación de que, en vista de las características del territorio, es estratégicamente más conveniente tomar en cuenta a México al momento de realizar una estrategia de mercado.

“En 2020 **México** ganó una década en semanas en temas de comercio online aunado a que **es la plataforma para más de 1,000 millones de consumidores por su estratégica posición geográfica.**”

Pierre-Claude Blaise, CEO AMVO



Aspectos regulatorios

En 2014, tras la Reforma de Telecomunicaciones impulsada por el gobierno, la tarifa de interconexión disminuyó 84%, lo que significó la reducción más alta entre los países miembros de la OCDE.

En 2017 surge la Reforma Financiera que incluye procedimientos enfocados en la generación de confianza y transparencia del usuario digital, que ataca a uno de los principales retos en México que es la desconfianza en los procesos de pago y seguridad online.

En 2019 se abre paso al T-MEC, el tratado multilateral que pasaría a sustituir al TLCAN, donde se ven muchos más apartados que hacen hincapié en las transacciones digitales, el párrafo 19 se refiere a la protección de datos personales y se excluyen derechos aduaneros a productos digitales exportados o importados.

Con lo que será más fácil para todos los negocios comenzar a generar transacciones transfronterizas.

En los siguientes años estaremos enfrentando nuevos retos no solo en la evolución del e-commerce sino también en aspectos clave que suman o restan competitividad a las economías y ecosistemas empresariales. Por ejemplo, **en México hay que avanzar para reducir la burocracia digital**, en otros países ya se pueden hacer los contratos digitales, e-firmas y en general procesos que las legislaciones apoyan con la certeza y eficiencia digital.

Francisco Martínez, CEO ADECCO



Entrevista con **Francisco Martínez**

CEO

Adecco

Definitivamente vivimos en un parteaguas donde las organizaciones que no se adaptan digitalmente tendrán un futuro incierto.

Los negocios debemos de tener planes para sortear estas eventualidades a través de un Business Continue Operations Plan que consienta **operar bajo situaciones adversas, subiendo a la organización y colaboradores a procesos digitales y tecnológicos que permitan actualizarse** y tener una mentalidad de crecimiento e ir un paso adelante siempre.

“Tenemos que ser **organizaciones flexibles y resilientes**, no solo es una tendencia el Home office – yo le llamaría el: **Everywhere Office**, porque podemos trabajar en un café, en un hotel o literalmente en cualquier otro sitio, lo importante es **dotar a los equipos de las herramientas** no solo tecnológicas sino también de crecimiento dentro y fuera de la organización.”

Francisco Martínez, CEO ADECCO



Perfil del comprador digital en México

Se estima que para 2021 la penetración de Internet en nuestro país alcanzará el 71.9%. Actualmente, los mexicanos de seis años en adelante tienen una tendencia a la digitalización del 67%.

Mujeres (53%), Hombres (47%). La mayoría que equivale al 30%, se concentra en edades entre 25 y 34 años, aunque está ganando presencia en segmentos mayores a 45 años.

El 98% usa smartphone, 53% laptop, 37% tablet y 36% desktop.

Se ubican sobre todo en las regiones de CDMX (34%), Oeste (19%), Sureste (15%) y Centro (14%). Pertenecen principalmente a los estratos socioeconómicos AB (35%), C+ (26%) y C (20%).

El consumidor digital sigue reconociendo los beneficios de la compra por Internet más allá del precio, especialmente porque encuentran mercancía que no encuentran en otro canal y porque lo reciben en la puerta de su casa. Las barreras principales de consumidores que no utilizan el canal digital se concentran en aspectos de seguridad, métodos de pago y falta de información.

El consumidor digital consulta en promedio 5 fuentes de información antes de comprar. Los buscadores y sitios multi-categoría siguen siendo las principales fuentes de información antes de comprar en línea. Resalta el interés por el círculo de confianza a través de expertos en plataformas de video, así como las recomendaciones de amigos/familiares y las redes sociales.

Se observa una mayor diversificación del consumidor online, este año hay una **mayor proporción de mujeres (53%)** que de hombres (47%), así como mayor presencia de segmentos mayores a 45 años. Resalta también que el **98% usa smartphones para comprar en internet o investigar sobre una compra.**

Top 5 razones para comprar en línea

- 1.- Encontrar productos no disponibles en tiendas físicas (60%)
- 2.- Recibir compras a domicilio (60%)
- 3.- Ahorrar tiempo (57%)
- 4.- Evitar aglomeraciones en las tiendas físicas (55%)
- 5.- Comparar precios y variedades (55%)

¿Cómo se informa un consumidor para decidir una compra?

En promedio se consultan hasta 5 fuentes antes de realizar una compra. Estas son:

- Buscadores (61%)
- Sitios multicategoría (58%)
- Sitios de video (YouTube, Vimeo, etc.) (41%)
- Recomendaciones de amigos y familiares (39%)
- Redes sociales (37%)

Se mantienen hábitos relacionados con la búsqueda, compra de productos y servicios en internet. **El 56% declara haber comprado en el último mes**, de este grupo, el 16% compró en el canal digital por primera vez. Asimismo, se percibe una mayor conciencia ambiental ya que el **53% asegura estar dispuesto a reciclar** o reutilizar los empaques de productos que compra.



Entrevista con Edgar

Embríz

COUNTRY MANAGER
swatch+

Antes de la pandemia el e-commerce ya venía emergiendo en México en distinta medida dependiendo del sector de productos y servicios.

Lo que hay que notar es que en 2021 las marcas han tenido una **mayor apertura en relación con los grandes marketplaces como Amazon y Mercado Libre.**

Los e-retailers por ejemplo llevan más de 5 años creciendo y han logrado establecer una buena relación con los consumidores online.

Como marcas hay un par de tendencias a las que tenemos que alinearnos:

La primera es que tenemos que comprender que **hay nuevos hábitos que los consumidores no tenían, por lo hay que ajustar las velas del negocio.**

“La segunda es que tenemos una base importante de **consumidores digitales de primera vez,** con ellos hay que continuar la relación en e-Corporate, e-Retailers y Market Places accionando una **estrategia Omnicanal.**”

Edgar Embríz. CEO SWATCH



Cambios en el consumo tras la pandemia por COVID-19

Después de febrero y marzo 2020, todos pensamos que la pandemia habría terminado en 40 días pero después llegaron las restricciones de distanciamiento social. ¿Quién podría haber adivinado que aún estaríamos en medio de ella, y una tercera ola también?

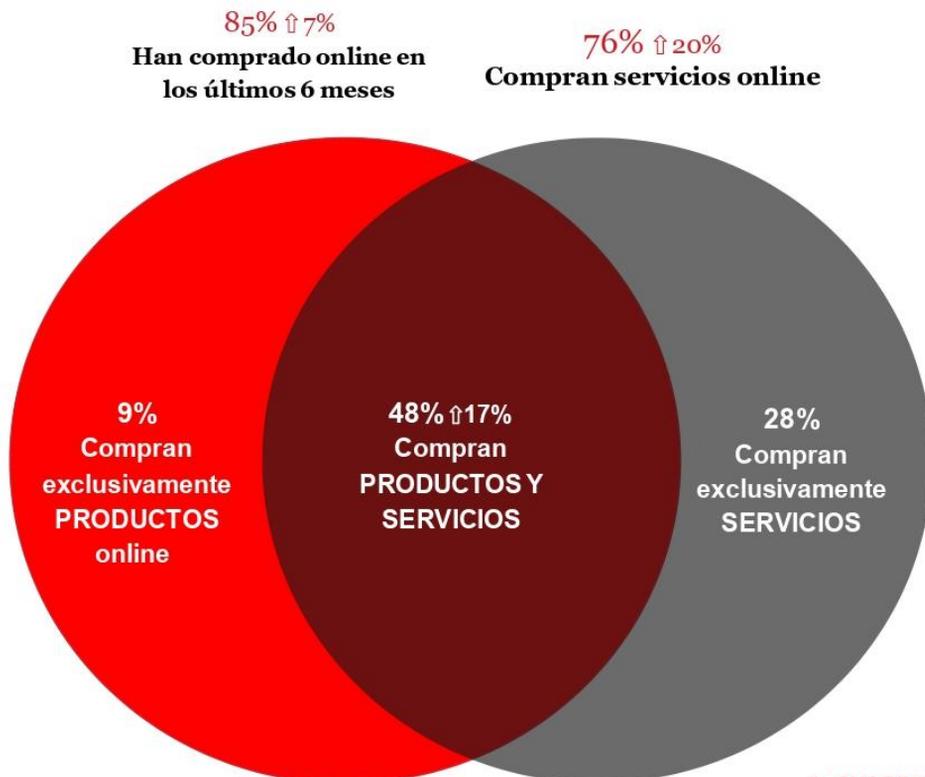
Muchos de los negocios fueron parcialmente suspendidos de sus operaciones regulares, los establecimientos comerciales fueron reducidos solo a los de consumo básico y las calles que antes lucían abarrotadas, hoy día son solo recuerdos. Sin embargo, los mexicanos siempre se han caracterizado por su capacidad para salir adelante a pesar de las adversidades.

Tras el inicio de la cuarentena por COVID-19, el comercio electrónico en México aumentó al 85% en 2020 derivado de un confinamiento prolongado por la pandemia, las compras principalmente se han mudado a los marketplaces de las compañías y se prevé un crecimiento rápido en por lo menos los siguientes 5 años en el mercado mexicano.

Los buscadores más utilizados para hacer compras o comparar productos han sido:

- Google 85%
- Yahoo 8%
- Mozilla 5%
- FireFox 1%

En el siguiente diagrama, se observa el cambio en el consumo tras la pandemia.





Entrevista con Antonio

Díaz

CEO



De entrada, ya tuvimos una capacitación forzosa, con este aprendizaje hay que **subirse a la ola digital y planear en un horizonte a corto plazo** para que los negocios salgan adelante más rápido en el periodo de recuperación económica.

En México hay mucho terreno para lanzar mejores soluciones de e-commerce en Servicios Financieros.

El e-commerce funcionará bien en la medida que los clientes tengan confianza por lo que **hay que asegurarse de alinear proveedores, procesos y plataformas para asegurar el correcto funcionamiento** en la entrega de valor constante a través de una grata experiencia de los clientes.

“El aprendizaje para 2021 es que nuestras organizaciones tendrán que **funcionar bajo modelos híbridos, es decir; operaciones físicas y digitales**, por esta razón hay que iniciar a refinarlo a nivel de canales, plataformas y aplicaciones para dar una experiencia integral”

Antonio Díaz, CEO UBS



Empresas que están impulsando iniciativas a gran escala en México

A medida que se ha visto la necesidad de contar con una interfaz más acorde a atender las necesidades de los segmentos, se ha abierto la oportunidad a los grandes corporativos para hacer presencia en el mercado mexicano, tal es el caso de Uber o Didi que se posicionaron rápidamente en la preferencia del público, atendiendo la necesidad de un medio de transporte confiable y seguro en contraste con el que existe actualmente.

Tras la pandemia, aunque las actividades habituales fueron drásticamente reducidas, la emergencia dio paso a otros competidores que facilitaron las labores diarias, tal es el caso de Rappi, Corner Shop y I- Voy, que ayudaron además a vincular a los pequeños negocios con las aplicaciones digitales, lo que ayudó a mantener a flote a muchas pequeñas compañías.

El e-commerce permite a los clientes comprar bienes y servicios a través de una experiencia interactiva y de autoservicio.

Incluye las personas, los procesos y las tecnologías para ejecutar la oferta de contenido de desarrollo, análisis, promoción, fijación de precios, adquisición y retención de clientes y experiencia del cliente en todos los puntos de contacto durante todo el proceso de compra del cliente.

Para medir con éxito las tendencias y determinar los cambios de un cliente que regrese o recomiende el sitio, es vital que se tome un tiempo para monitorear las métricas digitales.

Podemos decir que, el e-commerce se encuentra aún evolucionando y puede tener distintas mezclas, como lo muestra el siguiente ejemplo:

¿Qué es el e-commerce o comercio electrónico?

El e-commerce es la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Es importante identificar cómo el e-commerce puede ayudar a crecer el negocio.

Los negocios **Físico / Electrónico, 100% electrónico y Mercado online** comúnmente se clasifican en función a la relación entre las entidades participantes. Algunos ejemplos son:

B2C (Business-to-Consumer):

Empresas que venden al **público en general**.

B2B (Business-to-Business):

Empresas haciendo **negocios entre ellas**.

B2G (Business-to-Government):

Empresas que venden a **instituciones de gobierno**.

C2C (Consumer-to-Consumer):

Plataforma a partir de la cual los **consumidores compran y**

venden entre ellos.

Clasificación de negocios desde la perspectiva de e-commerce / canal de venta.

Físico (Sin e-commerce)

Empresas que llevan a cabo la mayor parte de su negocio offline
Venta de productos físicos en canales físicos.

Físico / Digital

Organizaciones que llevan a cabo parte de su negocio online pero tienen una parte significativa de su negocio en el "mundo físico".



100% electrónico

Organizaciones que llevan a cabo sus actividades comerciales 100% online y no tienen ningún vínculo con canales físicos.

Mercado online (C2C)

Plataformas electrónicas en las que compradores y vendedores intercambian productos y servicios, información, etc.

“Gracias al comercio electrónico podemos mirar el escaparate mundial desde casa.”
Francisco Martínez, CEO AdeccoGroup



Elementos que han acelerado la conversión digital en México:

1. La diversificación de los mercados: La estrategia de diversificación de mercados hacia las redes internacionales de comercio está impulsando el volumen de transacciones y facturación, haciendo un ciclo virtuoso, puesto que llegan más empresas a participar en una economía que se encuentra en pleno crecimiento.

2. Homologación de Servicios: Alibaba es un ejemplo de una plataforma para servicios comerciales C2C, B2C y B2B. Hoy también ofrece portales web, servicios de pago electrónico – como Alipay (un servicio similar a Paypal) – motores de búsqueda para compras y servicios de computación en la nube, lo que logra una disminución de pagos a terceros y el ingreso a México para fortalecer la oferta online.

3. Infraestructura tecnológica:

El crecimiento del e-commerce está directamente relacionado a la penetración de internet, de smartphones y tecnologías de los canales digitales. En este caso México se ha visto beneficiado por usar tecnología de varios players globales que traen sus mejores soluciones con lo cual se beneficia a todo el ecosistema.

4. Estrategias de Mercado: Estrategias de mercado celebrado el siguiente día al 4to jueves de noviembre en Estados Unidos. O el “**Hot Sale**” símil del Cyber Monday, en México es el mayor evento de consumo online superando el Buen fin que es físico y digital o incluso el fin de semana de navidad.

¿Cómo es el e-commerce en México?

Si bien el e-commerce está creciendo de forma bastante notable en todo el mundo, en México su evolución es cada vez más rápida, en buena parte, **por la alta penetración de móviles y dispositivos inteligentes**, así como una **mayor confianza en la seguridad de los canales digitales**.

Principales e-retails en México

Las 3 empresas que lideran el entorno de compras digitales dentro del país:



Frecuencia de Compra

Otro de los elementos que está evolucionando en el mercado es el aumento en la frecuencia de compra online, siendo estas las frecuencias a 2020:

Semanalmente	38%
Mensualmente	34%
Una vez cada 2–5 meses	16%
Dos veces al año	5%
Anualmente	7%



Entrevista con **Patrick** **Font**

CEO



ZURICH

Vivimos en un momento donde los negocios debemos tener **una fuerte interacción digital** no solo en los canales de e-commerce con nuestros clientes, sino que también hay que estar cerca de nuestros equipos, proveedores y distribuidores. Eso hace que de manera orgánica se fortalezca la relación digital **impactando directamente e indirectamente en las ventas online.**

Las empresas en estos momentos tenemos que **desarrollar mucha prudencia, tener mayor planeación y ser flexibles para encontrar un balance que nos permita crecer y mitigar riesgos inherentes.**

“La interacción y relacionamiento de nuestras marcas de manera digital es clave para fortalecer la relación de la marca impactando directamente en las ventas online”

Patrick Font, CEO Zurich



Negocios híbridos: Retos en la evolución del ecosistema mexicano.

Uno de los grandes retos que vemos en Horizontes Consulting es la división entre las **áreas de marketing y ventas** en muchas organizaciones que antes estaban poco vinculadas; ahora **en un entorno digital ambos departamentos tienen que actuar como uno** para tener un fuerte enfoque de mercado y una alta eficiencia en conversión a ventas tanto online como físico.

En muchos casos, la influencia de lo digital fusiona estos dos en una sola actividad continua desde el conocimiento inicial, hasta el compromiso, la conversión, la transacción y la compra repetida. Los especialistas en marketing ahora pueden vincular el gasto con los ingresos.

Por otro lado, está **el reto de convertir los negocios en “Negocios híbridos”** que es necesario para garantizar su sobrevivencia en el mediano plazo y donde se intensificará la competencia.

Los modelos de negocios híbridos son negocios que combinan diferentes procesos, servicios, canales y tecnologías en un solo lugar para ofrecer una opción de consumo diferente, más eficiente y completa para los clientes.

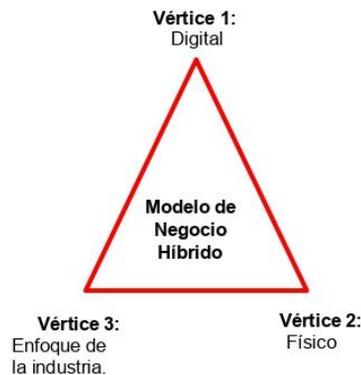
Ahora y en los siguientes años post COVID-19 veremos empresas que se enfocarán por cumplir con el triángulo de satisfacción de la salud según Alvaro Rattinge. Es decir, en el primer vértice, se deberá atender al servicio digital, en el segundo el físico y en el tercer estado de salud de la marca.

Para entender mejor este triángulo es útil pensar en las tiendas de Amazon Go, donde el consumidor puede realizar el pedido desde casa (se cumple el primer vértice), también es posible ir a la tienda para realizar compras (segundo eje) y finalmente en la tienda se puede comprar sin tocar nada que no sea el producto ya que no hay puntos de recogida (tercer eje).

Negocios Figital

Uno de los más grandes retos durante la pandemia fue el mantener el nivel de ventas en vista de la emergencia sanitaria y las restricciones a la apertura de los negocios físicos si no cubrían la característica de ser de primera necesidad.

El contar con un negocio híbrido con presencia en el plano digital tan sólido como en el físico y con un plan de marketing que tenga el alcance virtual que se requiere, principalmente en redes sociales y landing pages atractivas para los consumidores, puede ser garantía para que nivel de ventas no caiga drásticamente y arriesgar el negocio.



La evolución que veremos en los siguientes años es una estrecha relación con la omnicanalidad y los ecosistemas de plataformas que permitan: brindar información no solo del producto, sino de un mundo al que el producto o servicio apoya. Por ejemplo, un mundo saludable, el mundo del bebé para que interactúen el punto de venta y amplifique la experiencia on y off line donde las tecnologías como VR, AR y al mismo tiempo el empaque físico juega un rol complementario y ambos muy importantes.

“La recomendación es trabajar en MVPs, probar, analizar y optimizar en la marcha. Ser ágiles, no se atoren con la perfección.”

Estela Díaz. Customer Mangement. Nestlé

Caso de empresa mediana: Ben & Frank



BEN & FRANK

Son más que un canal de ventas en línea de lentes. En realidad uno tiene que usar plataformas existentes y aprender de esta nueva forma de vender.



Digital Native Vertical Brands.

Son negocios o marcas que atacan industrias tradicionales, repensando la oferta de valor que se tiene en la categoría. Se caracterizan por 3 aspectos:

- 1. Vender en línea.** Lo que te permite reducir el costo por el pago que se tendría que hacer por operar en físico.
- 2. Reducir la complejidad de la operación.** Con pocos SKUs y tener mejores costos y tiempos de operación.
- 3. Reducir el número de intermediarios.** Lo que repercute reducir costos y estas eficiencias se reinvierten en aumentar el valor del producto o servicio, como:
 - Buscar diseñadores que brinden diseños de lentes innovadores.
 - Tiempos y esquemas de entrega.
 - Garantías de satisfacción.

En general ofreciendo productos y servicios buenos y accesibles que se apalancan de una experiencia superior que permite la tecnología y los canales de e-commerce.

Es importante señalar que muchas marcas tuvieron éxito en el incremento de sus ventas en e-commerce por las restricciones de la pandemia. Aunque, Ben & Frank ya era un éxito desde 2016.

En México se venden 30 millones de lentes al año y la marca mexicana Ben & Frank es un claro ejemplo de cómo ganar en e-commerce, su caso es de particular relevancia debido a que creció en este canal previo a la pandemia. Aquí un poco de su historia:

“Nos dimos cuenta que si nosotros diseñamos, producimos y vendemos a través de nuestros propios canales, podemos hacer un producto de la misma calidad, pero a un precio menor. El e-commerce tiene muchas barreras, se necesitan crear una marca que a la gente le resulte atractiva y no simplemente lentes”.

Mariana Castillo, CEO y cofundadora de Ben & Frank.

En agosto de 2015, Ben & Frank puso a la venta sus primeros lentes. Un año después, vendieron 7,000 unidades bajo la dinámica en la cual el cliente realiza su pedido por internet con sus especificaciones.

Ben & Frank envía a casa del cliente una caja de prueba con cuatro armazones, para la cual se tiene que dejar en garantía un depósito con el importe de unos lentes, con ello se escoge la mica y la graduación adecuadas. Posteriormente se le envía el pedido.

De las cajas que mandan, según cifras compartidas por la propia marca, más del 90% se traduce en compras y un 30% de los clientes adquieren un segundo par.

Actualmente tienen una asociación con 40 oftalmólogos que realizan exámenes de la vista en más de 60 puntos. Después de superar esos retos, esta marca de lentes capta clientes a través del marketing digital y redes sociales.

“No solo es vender en línea es repensar la entrega de valor de un negocio.”



Tendencias en e-commerce:

Algunas de las tendencias que son importantes mantener en el radar a la hora de adaptar el negocio hacia un modelo híbrido son:

1. **Comercio visual:** Tendencia en sistemas de realidad aumentada y "renderizado" 3D de sus productos, uso de datos y hábitos de consumo para generar recomendaciones precisas.
2. **Personalización:** Uso de datos y hábitos de consumo para generar recomendaciones precisas.
3. **Privacidad y confianza:** Políticas de protección de datos personales como el valor añadido y la diferenciación competitiva.
4. **Comercio unificado:** Diversificación de canales e integración de experiencia para el consumo digital.
5. **Comercio "iot":** Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación y reforzar con esta tecnología sitios web y puntos de venta.
6. **Diferenciación b2b:** Redefinir el valor añadido como estrategia de ventaja competitiva.
7. **Modelos de suscripción:** Estrategias de beneficios (descuentos) para productos recurrentes.
8. **Análisis de clientes:** Análisis del comportamiento de los consumidores como inversión prioritaria.
9. **Inteligencia artificial:** Uso de software especializado para la toma de decisiones objetivamente.

“El Boom Digital trae oportunidades de crecimiento en distintos canales digitales, con énfasis en el **Social Commerce**, como: WhatsApp, Facebook, e Instagram, es importante relacionarse con los consumidores en un nuevo escenario donde el mundo Digital será la norma.”

Miriam Mendoza, Head de Comunicación. Nestlé

C2C commerce en México

Otro de los factores que es importante a considerar dentro de la dinámica económica mexicana es la informalidad, más del 50% de la PEA (Población Económicamente Activa) opera de manera no regulada por lo que también podemos ver que el ambulante, si bien no está dentro de los parámetros de control provistos por el gobierno, ha migrado gradualmente a algunas plataformas digitales, principalmente los Social Commerce.

Un claro ejemplo de un mercado C2C en México es el uso de Social Commerce como el marketplace de Facebook para ofrecer productos.

Caso: Propósitos NESCAFÉ 2020. Conexión con tus metas.



NESCAFÉ

RETO: Posicionar la gran idea de la marca: "Todo comienza con un NESCAFÉ" y aumentar la relevancia y la consideración entre los millennials. Pasar de ser percibido como una marca tradicional a una marca moderna.

IDEA: ayudar a los mexicanos a lograr sus propósitos de año nuevo e imprimir las mejores resoluciones en México en 15 millones de frascos.

1. Estrategia de contenido (En cada punto de contacto)



Acciones clave:

- Campaña Full funnel
- Influencer Marketing
- Estrategias de Retargeting



3. Experiencias más allá del producto (Realidad aumentada)



330k sesiones
+250k usuarios

2. Ganar con socios estratégicos (Amazon)



Acciones clave:

- Página web
- Promociones
- 1st animated Hero Take Over for FMCG
- Patrocinio del evento de New York
- DSP & búsqueda.

4 PILARES PARA GANAR EN E-COMMERCE

4. Conectar lo digital con lo físico (Estrategia Omnicanal)



Acciones clave:

- Tráfico de Social media a eRetailers
- Exhibiciones en Tienda
- eRetailer Digital Media

El equipo de NESCAFÉ se dio a la tarea de establecer una conexión con sus consumidores en el periodo de pandemia mediante una campaña omnicanal llamada: **Propósitos NESCAFÉ** que empodera a los consumidores a perseguir su mejor versión.

Establecer propósitos al inicio del año es una tradición que nos ha acompañado de generación en generación, el gran reto es cómo tomar esto y ayudar a cada uno de sus consumidores a lograrlo. La vinculación a través de herramientas como un Código QR que te permita acceder más fácil y adaptar cada una de las aplicaciones que usamos habitualmente hacia el cumplimiento de nuestras metas.

Recomendaciones del equipo de NESCAFÉ para que accionen con determinación en e-commerce:

1. Considerar elementos del contexto de lo que está viviendo el consumidor.
2. Apalancarse a través de alianzas.
3. Usar tecnología para amplificar el mensaje (apps, realidad aumentada, etc.)
4. Iniciativas pensadas en omnicanalidad.
5. Utilizar influencer marketing.
6. Alinear el valor con sus distribuidores.
7. Conectar su producto / servicio con plataformas.
8. Usar Social Commerce (Instagram, Facebook, YouTube).

María Delia Rodríguez,
Digital Marketing Manager, Nestlé



Entrevista con Julieta

Loaiza

VP DE MARKETING,



Los clientes ya tenían una presencia previa, aunque se acelera también por los pequeños retailers. Por otro lado, están los grandes delivery service como Rappi, Uber Eats, Corner Shop que funcionan como un anaquel y uno puede poner sus productos y marcas, este es el que recomendamos para las empresas que van iniciando en este tema.

Los pure players comienzan a ganar mucha relevancia en el desarrollo de marketplaces derivado de la amplitud de estos canales, en el mundo físico las cosas están limitadas por el espacio, mientras que la parte digital es muy amplia y está abierta a todo el que quiera, lo que abre la competencia e incentiva a más marcas y Pymes.

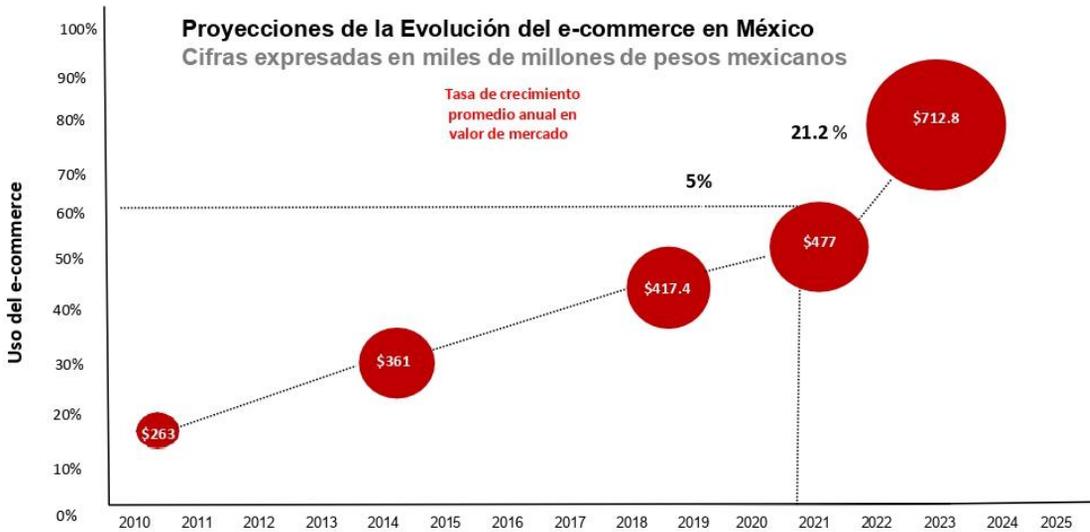
Es importante ser más ágiles y eficaces. El mundo es ahora de los que se atreven a apostar. La transformación digital nos ayuda para mantener la competitividad y el liderazgo de nuestras marcas.

La fortaleza de nuestra región y como mexicanos tenemos la habilidad de ser creativos y buscar soluciones pragmáticas, adicionalmente les recomendaría trabajar con influencers para alinear productos y valores de marca que conecten con los clientes objetivo.

Julieta Loaiza, VP de Marketing, Nestlé



Perspectivas del mercado mexicano en los siguientes años



Resultados direccionales de las evaluaciones de las diversas marcas y expertos que brindaron su opinión en el presente reporte, considerando la penetración de internet, penetración de smartphones, acceso a NSE medios y bajos y personas que realizaron compras por primera vez en la pandemia. Con información del INEGI, SE, AMAI, OCDE.

● El tamaño de la burbuja representa el valor de mercado

En 5 años nos espera la profesionalización de empresas grandes y medianas en el ecosistema, al igual que un creciente número de marcas especializadas para nichos muy particulares de tendencias muy marcadas en los consumidores, como compra de comida y artículos para mascotas.

Se tendrá que hacer un esfuerzo importante para sumar a más Pymes, así como mejorar la inclusión financiera que es la primera barrera de las ventas en línea en caso mexicano.



Entrevista con Pierre-Claude Blaise

CEO



Una de las fortalezas que estamos viendo en el ecosistema de e-commerce es que la posición estratégica de México está influyendo, se observa el arribo de **empresas líderes que están trayendo buenas prácticas y como consecuencia se nota una sustancial mejora en los servicios**. Asimismo, las formas de pago y acceso al crédito permiten un crecimiento constante. Se obtiene un ecosistema competitivo al tener jugadores que no están en otros países como Rappi o Cornershop por mencionar algunos.

La oportunidad de México tiene que ver con aprovechar los saltos tecnológicos (Leap frogging), que México no hace y por los que pasaron nuestros vecinos, por lo que los desarrollos y mejoras llegan a un costo más bajo, lo cual hay que aprovechar para dinamizar los e-commerce de las empresas que operen en México.

AMVO organiza el **HOT SALE** cada año en la última semana de mayo que es el evento más relevante en comercio electrónico, vendiendo en formato digital más que en el Buen fin o en navidad, derivado de este aumento del comercio digital también se han lanzado iniciativas sectoriales como HOT FASHION y HOT TRAVEL.

“El crecimiento del e-commerce en buena parte se explica por el uso y penetración de Smartphones, que es superior al 90% por lo que se prevé que la tasa de crecimiento aumente de manera importante en los siguientes 5 años debido a la llegada de los players más importantes del mundo por ser considerado México un mercado estratégico”

Pierre-Claude Blaise, CEO AMVO



Retos en el mercado mexicano

Aún cuando el mercado y las regulaciones internas han ayudado al crecimiento y a facilitar el acceso del comercio electrónico desde la primera década de 2000, existen desafíos en el comercio electrónico en México que son clave para tener en cuenta la formulación de estrategias:

1. Brecha salarial.

Los bajos ingresos y la alta desigualdad económica plantean un desafío para las marcas y empresas.

2. Escasa infraestructura tecnológica.

Aún cuando la mayor concentración de personas se encuentra en las zonas conurbadas, en la periferia el sistema de red es a menudo insuficiente. La relación entre el acceso a Internet por zona urbano-rural tiene una diferencia del 28,9% de puntos porcentuales, como resultado, refleja el 76,6% en las zonas urbanas y el 47,7% en las zonas rurales.

3. Mercados informales.

Existe una gran brecha en cuanto a informalidad se refiere, se estima que por lo menos 50% de la PEA en México se encuentra en la informalidad y es complicado acceder a estos clientes.

4. Ciberseguridad.

Todavía hay desconfianza de los usuarios cuando se utilizan instrumentos bancarios en línea. La brecha educativa existente en cuestiones financieras y tecnológicas.

La Delincuencia digital y las pocas normas sobre ciberdelincuencia representan riesgos en la operación de los negocios.



Recomendaciones

1. **Considerar la tendencia de que los compradores en línea se mueven para adquirir mejores experiencias**, sopesando aspectos como la eficiencia, la inmediatez y la seguridad; por lo tanto, 2021 dará una mayor apertura a la omnicanalidad, un modelo que muchos minoristas han comenzado a adoptar en sus procesos, integrando y homogeneizando entre todas las rutas de transacción, eliminando barreras y personalizando las experiencias de consumo en relación con el perfil del cliente.
2. Un factor a considerar en sus estrategias de e-commerce es que el rápido crecimiento del mercado mexicano está relacionado con la **penetración de Smartphones por lo tanto es clave considerar todo lo mobile**.
3. Hay sectores que se mantendrán en la **cima del comercio electrónico; como las empresas de la Red de Transporte y las oficinas de representación para distribución logística que están creciendo considerablemente** tras la pandemia, donde se podrá ver favorecido el comercio al conectar con la demanda del mercado mexicano y estadounidense.
4. En el tema de los dispositivos y los canales de transacciones en línea, los sitios web continúan como un primer contacto con una referencia del cliente, sin embargo, **las aplicaciones de entrada - nativas y progresivas - están ganando terreno**.
5. **Las empresas B2B tendrán una oportunidad importante** ya que están más involucradas a la hora de comprar, los métodos de pago son más personalizados y los envíos se ajustan de acuerdo con las necesidades de la empresa.
6. Los consumidores en México le tenía un poco de miedo al e-commerce pero desde la llegada de Amazon **ha mejorado la confianza** y ha sido un jugador clave, otra de las cosas que vamos a ver es que **la gente compra por practicidad más que por precio**.
7. Repensar los modelos comerciales y **adaptarse a las nuevas tendencias es obligatorio, la recomendación puntual es que las empresas se capaciten en e-commerce, marketing digital, procesos logísticos, atención al cliente online, etc.**
8. **Las Pymes juegan un rol clave y es importante que se suban a la tendencia**, que sepan que es más sencillo de lo que muchas piensan, puesto que en la mayoría de los casos no hay que hacer desarrollos sofisticados de software y se puede aprovechar la infraestructura, tecnología y canales de terceros.
9. **México representa una gran oportunidad para la expansión del comercio digital para empresas extranjeras derivado del tamaño del mercado, acceso a más de 1,000 millones de consumidores, los acuerdos internacionales y el crecimiento del consumo digital.**



Fuentes Consultadas:

Para obtener una visión panorámica de la situación del e-commerce en México recurrimos a las siguientes fuentes de consulta:

- Asociación de Internet MX. Hábitos de los usuarios de internet de los años 2018, 2019 y 2020.
- Asociación Mexicana De Agencias De Inteligencia De Mercado Y Opinión Pública.
- Asociación Mexicana de Ventas Online.
- Big Commerce. Get to Know Your Audience and Keep Them Interested with Digital Commerce. Strategies (2020)
- Bringing SME's onto the e-commerce Highway of International Trade Center.
- eMarketer, comercio electrónico.
- El Comercio Electrónico. Universidad de la Coruña (2015).
- Forbes. e-commerce brands.
- Global Web Index's flagship report on the latest trends in commerce (2020) Global Web Index.
- IAB en colaboración con KANTAR (2019). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos.
- Internet World Stats, 2020, 2019; CACE, 2019; CCS, 2019; Fecomercio, 2019;
- Marketing 2.0. Empresas híbridas. El triángulo de satisfacción de la salud.
- Observatorio de e-commerce de la CCCE, 2019.
- OCDE. Perspectivas de la sobre la Economía Digital 2017.
- Panorama del Comercio Electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio (2019).
- Seminario Visa e-commerce.
- Statista, 2019. Internet Penetration, e-commerce.
- Worldwide Retail e-commerce sales: eMarketer's Updated Estimates and Forecast Through 2019,.
- Worldline, 2018 e Internet World Stats, 202

Agradecemos a las organizaciones que contribuyeron en este reporte:

ADECCO

Es la organización de Recursos Humanos líder en el mundo cuenta con 28 años de experiencia en el mercado mexicano, ofrece soluciones de capital humano: personal temporal, colocación permanente, transición profesional, re-capacitación y desarrollo de talento, así como externalización y consultoría.

www.adecco.com

AMVO

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) es una organización civil sin fines de lucro constituida en 2014. Actualmente son comprende 410 empresas que forman parte de la asociación. Su misión es incentivar, apoyar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y la economía digital en México.

www.amvo.org.mx

NESTLÉ

Nestlé es la marca líder de alimentos y bebidas a nivel mundial, su objetivo es desarrollar todo el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y para las futuras generaciones.

www.nestle.com

UBS

Es uno de los mayores gestores de activos del mundo y pertenece al grupo de los 29 principales bancos clasificados por el Consejo Internacional de Estabilidad Financiera (FSB) como instituciones financieras de importancia sistémica. Se especializan en servicios de gestión patrimonial, asesoría financiera y estrategias de inversión.

www.ubs.com

SWATCH

Swatch es un grupo relojero suizo además de una firma suiza de relojes. Creado en la década de 1980, el grupo reúne a la mayor parte de los fabricantes de relojes de Suiza, y desde entonces se ha convertido en la mayor compañía del sector a nivel mundial.

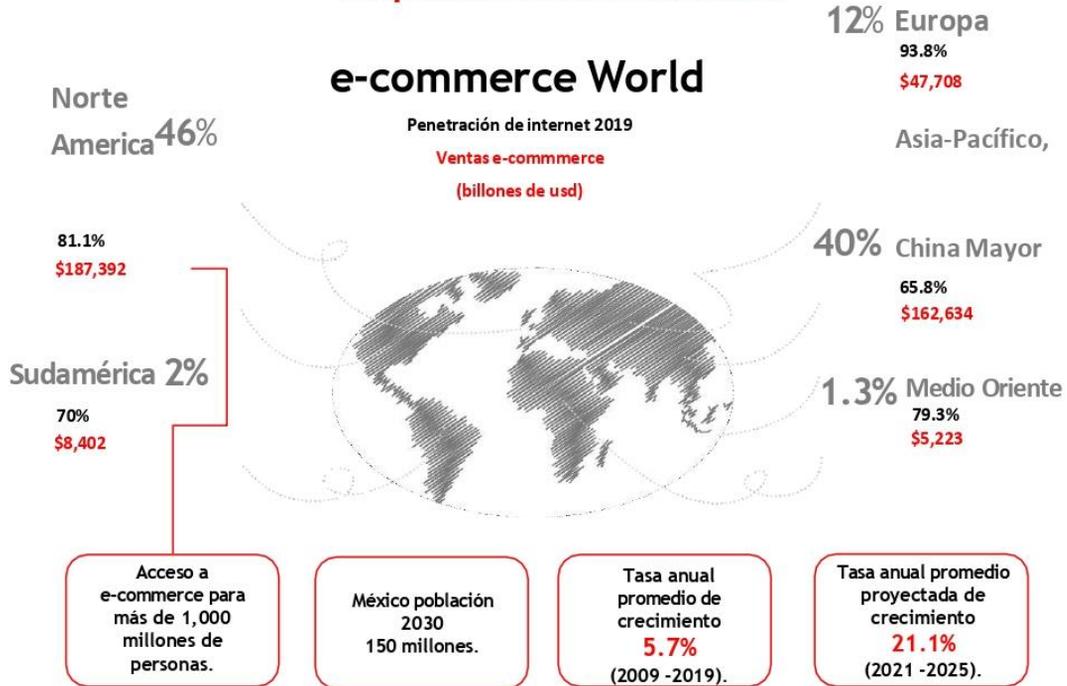
<https://shop.swatch.com>

ZURICH

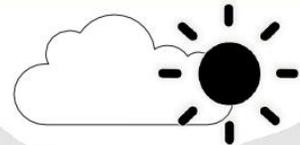
Zurich Insurance Group (Zurich) es una aseguradora líder multicanal que brinda servicios a sus clientes a nivel global y local. Con cerca de 53.000 empleados, ofrece una amplia gama de productos y servicios de seguros patrimoniales y de vida en más de 210 países y territorios.

www.zurich.com

e-commerce oportunidades para empresas Suizas en México



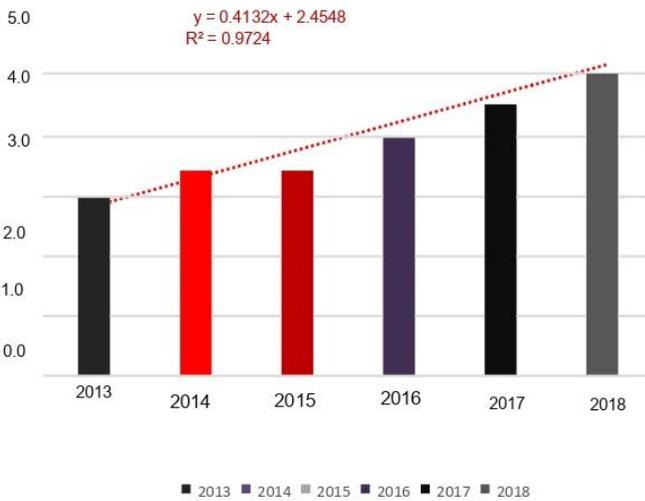
Principales productos preferidos en e-commerce



Crecimiento del e-commerce en México

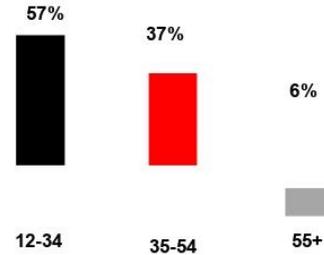
Cabe destacar que el crecimiento porcentual fue lineal para los años posteriores, se estima que será exponencial el incremento debido al contexto en que se desarrolla actualmente.

Participación Porcentual sobre el PIB



Perfil de consumidor mexicano

Edad



Género



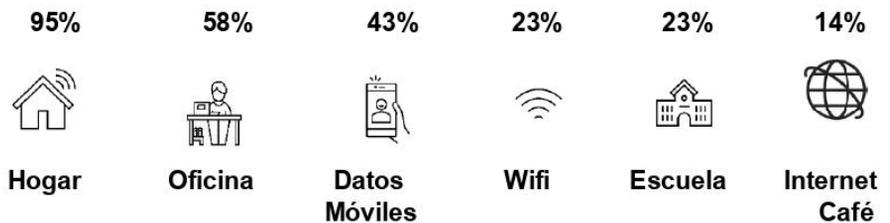
Trust

8 de cada 10 compradores están satisfechos con sus compras.

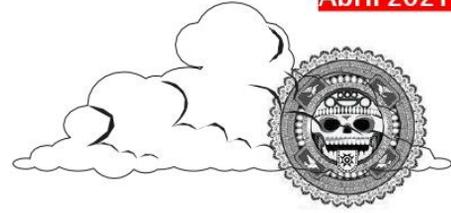
Delivery

2 de cada 10 realizan devoluciones.

Lugares de conexión



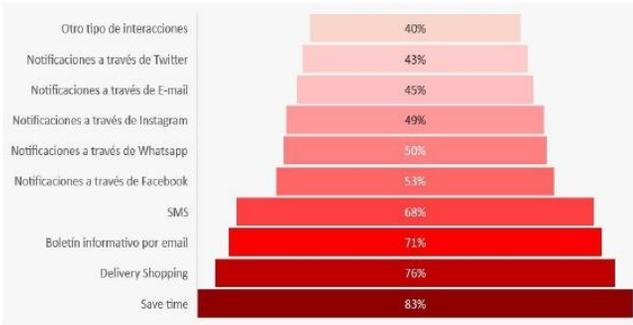
En buena parte, el incremento en la tasa de crecimiento es explicada por la alta penetración de móviles y dispositivos inteligentes, así como una mayor confianza en la seguridad de los canales digitales.



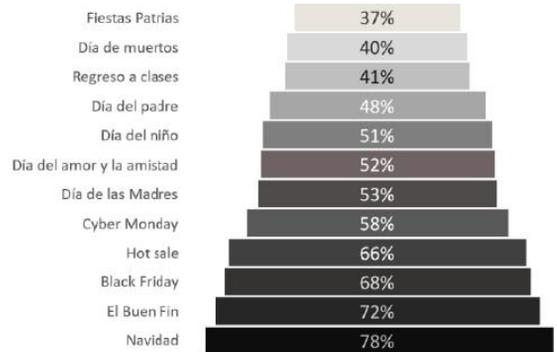
Dinámica de mercado

Algo clave para entender cómo penetrar en el mercado mexicano es apegarse a sus tradiciones y sus características en las que se desenvuelven para de ahí generar una estrategia de marketing efectiva.

Plataformas con mayor engagement de publicidad



Temporada de aumento en las compras

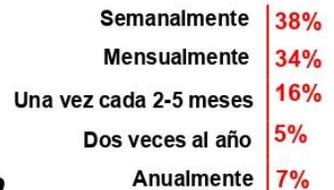
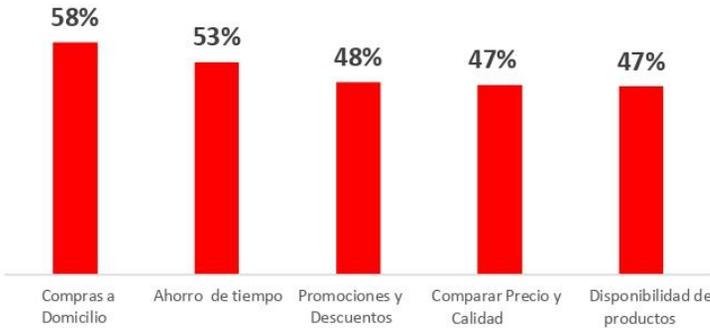


El **correo electrónico** como la principal forma de interactuar con los compradores en línea en México, casi 6 de cada 10 correos son efectivos, los mensajes sms se encuentran en segundo lugar. Las redes sociales también juegan un papel importante en la interacción entre comercios y compradores, el **59%** reconoce haber interactuado con algún artículo contenido en algún anuncio en las plataformas.

El **Hot sale** ha incrementado su relevancia incluso superando las compras del buen fin o de la época navideña.

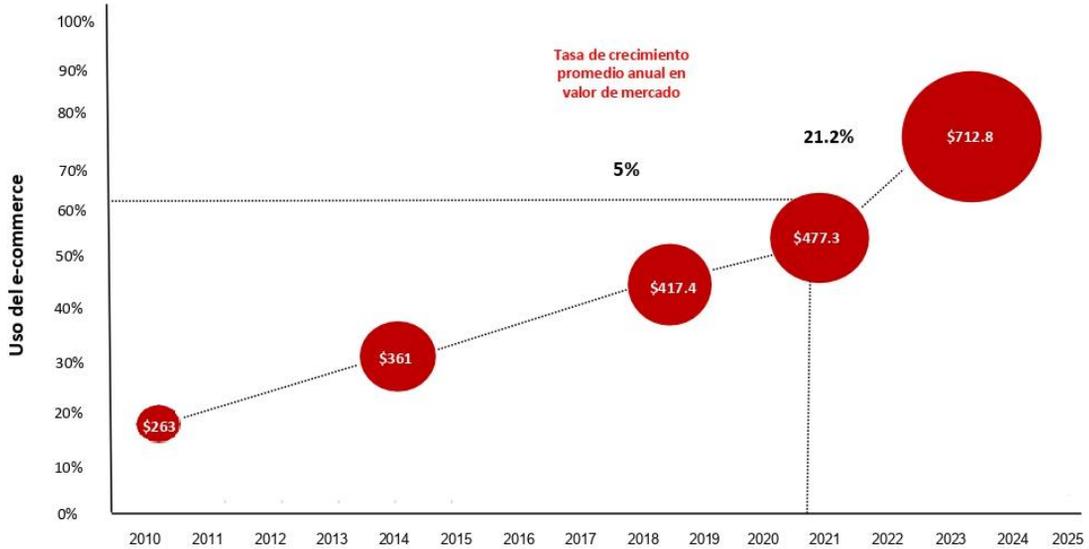
Los mexicanos confían en el e-commerce, ya que es una actividad regular, casi **tres cuartas partes** de la gente compra al menos una vez al mes.

Razones de compra



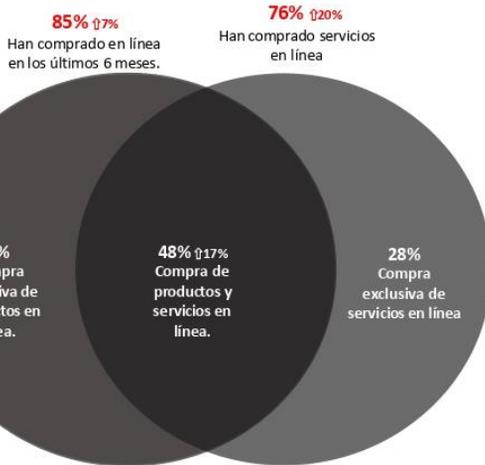
Perspectivas del mercado mexicano

Proyecciones de la Evolución del e-commerce en México
Cifras expresadas en miles de millones de pesos mexicanos

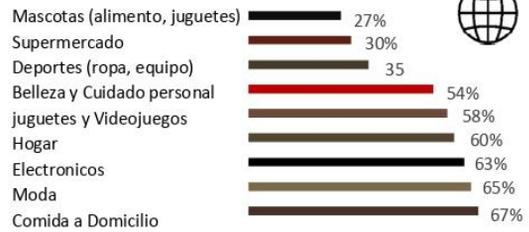


Resultados direccionales de las evaluaciones de las diversas marcas y expertos que brindaron su opinión en el presente reporte, considerando penetración de internet, penetración de smartphones, acceso a NSE medios y bajos, y personas que realizaron compras por primera vez en la pandemia. Con información del INEGI, SE, AMAI, OCDE.

● El tamaño de la burbuja representa el valor de mercado



Compra de productos el línea



Top e-commerce retailers in Mexico

36.5%
amazon

35.2%
mercado libre

15.3%
Walmart



ExportHelp

s-ge.com/exporthelp
exporthelp@s-ge.com
T 0844 811 812

Switzerland Global Enterprise
Stampfenbachstrasse 85
CH-8006 Zürich
T +41 44 365 51 51

Switzerland Global Enterprise
Corso Elvezia 16 – CP 5399
CH-6901 Lugano
T +41 91 601 86 86

Switzerland Global Enterprise
Chemin du Closel 3
CH-1020 Renens
T +41 21 545 94 94

s-ge.com