



La democratización del  
**COMERCIO**  
**ELECTRÓNICO**

© Septiembre 2018, ProMéxico  
[www.promexico.mx](http://www.promexico.mx)

Elaborado por:

**UIN** | UNIDAD DE  
INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Marco Erick Espinosa Vincens, Jefe de la Unidad  
Claudia Esteves Cano, Directora Ejecutiva de Estrategia  
José Manuel Cortés Ríos, Coordinador de Innovación y Gestión del Conocimiento  
Renata Piña Huesca, Analista de Innovación y Proyectos Estratégicos (Autor)  
Luisa Regina Morales Suárez, Diseño Editorial

La democratización del  
**COMERCIO  
ELECTRÓNICO**



# CONTENIDO

- P.5 Contexto
- P.7 Visión internacional
- P.8 Tendencias
- P.9 Oportunidades para México

# CONTEXTO

---

Derivado del creciente desarrollo tecnológico, las dinámicas de interacción entre individuos han experimentado grandes cambios en todos los ámbitos de la vida cotidiana en los últimos años y el comercio no ha sido la excepción. Actualmente, el e-Commerce o comercio electrónico se ha convertido en una de las modalidades favoritas para establecer relaciones comerciales, tanto para compradores como para proveedores, de todos los niveles y de todas las industrias.

El comercio electrónico, de acuerdo con el Centro Global de Mercado Electrónico, se define como **cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales, en la que las partes interactúan utilizando tecnologías de la información y comunicaciones, en lugar de hacerlo por contacto físico**<sup>1</sup>.

Esta modalidad se ha convertido en un elemento de democratización de los negocios, debido a que poco a poco va aumentando su alcance a nivel mundial, producto de las facilidades que trae consigo. Entre estas se encuentran: la practicidad para realizarlo desde cualquier parte mediante cualquier dispositivo electrónico; la comodidad de usar este servicio a bajo costo o incluso a gratuidad; el riesgo mínimo y en algunos casos nulo que representa su operación; la oferta de productos provenientes de cualquier parte del mundo (comercio transfronterizo); la comodidad de recibir la compra en el lugar indicado por el usuario; el acceso inmediato a centros de atención al cliente; y, en muchas ocasiones, la oportunidad de comprar los productos a precios más bajos al descontar el costo del servicio por hacerlo en directo.

Es importante resaltar que el comercio electrónico tiene tanto beneficios para los usuarios, como para los negocios. Ejemplo de esto es la reducción de costos al evitar pagar por locales y servicios; y la posibilidad de procesar y almacenar datos de los usuarios, como los registros de navegación y las compras realizadas, lo que a su vez permite formular estrategias de marketing, mejorar los planes de producción, reducir costos y mejorar los productos.

<sup>1</sup>Marketing 4u. (2017). El comercio electrónico en México a través del tiempo. Disponible en: <https://www.marketing4u.com.mx/comercio-electronico-en-mexico-a-traves-del-tiempo/>

Además, puede realizarse a través de una variedad de aplicaciones, como el correo electrónico, los catálogos en línea y los carritos de compras utilizando sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI), protocolos de transferencia de datos (FTP) y servicios web<sup>2</sup>.

Hoy en día, se distinguen cuatro diferentes tipos de comercio electrónico: **el Business to Business (B2B), Business to Employee (B2E), Business to Business to Consumer (B2B2C) y actualmente, el más popular con ventas de 2.1 bdd en 2017 a nivel mundial, el Business to Consumer (B2C)**<sup>3</sup>, el cual se lleva a cabo entre una empresa y el consumidor de manera directa y generalmente sin intermediarios.

Los pioneros del B2C fueron Dell, con computadoras a la medida, y Amazon, que comenzó con la venta de libros y música, y derivado de su éxito ha ido diversificando su cartera de productos. Cualquier industria puede establecer este tipo de comercio, por lo que son cada vez más las empresas tradicionales y de reciente creación las que se incorporan a esta modalidad.

Actualmente, existen cuatro modelos de empresas B2C: el modelo de intermediarios online, que reciben una parte proporcional de la ganancia por el servicio de facilitar las transacciones entre vendedores y compradores; el modelo basado en publicidad, que puede ser de alto tráfico o de nicho, y está dirigido a un público más amplio a través de anuncios en sitios web con alta popularidad; el modelo de comunidad, en la que las empresas permiten que sus usuarios interactúen entre sí dependiendo de sus áreas de interés; y el modelo basado en tarifas, en el cual el cliente paga una suscripción para acceder al producto que ofrece la compañía<sup>4</sup>.

Aunado a las ventajas generales, el B2C representa para los usuarios una prerrogativa en cuanto a su sistema de pago -los métodos más comunes son las tarjetas de crédito o débito, pago contra reembolso, PayPal, tarjetas prepagadas y el débito online de cuentas de ahorro y cuentas corrientes- por lo que resulta muy fiable.

El éxito de esta modalidad ha sido tal que, eventos antes considerados exclusivos de alguna nación como el Black Friday, se han generalizado y evolucionado con el Cyber Monday o el Hot Sale, que muestran un crecimiento del comercio electrónico en regiones del mundo como Europa y Asia, contribuyendo al incremento en las ventas sobre las ya tradicionales en temporadas navideñas y fines de temporada<sup>5</sup>.

<sup>2</sup>Velázquez, Karina. (2015). ¿Qué es el e-commerce? Marketing for e-commerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

<sup>3</sup>Statista. (2018). B2C e-commerce sales worldwide. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>

<sup>4</sup>Gopal Arpita y Singh Chandrani. (2009). E-commerce: Emerging trends in information technology. Excel Books.

<sup>5</sup>Cortizo Pérez, José Carlos. (2014). El impacto real del Black Friday y Cyber Monday en eCommerce. Disponible en: <https://www.brainsins.com/es/blog/impacto-black-friday-cyber-monday-ecommerce/111473>

# VISIÓN INTERNACIONAL

En 2017, los mercados más grandes en cuanto a comercio electrónico fueron China, con \$672 mmd, Estados Unidos con 340 mmd y Reino Unido con \$99 mmd, seguidos de Japón, Alemania, Francia, Corea del Sur, Canadá, Rusia y Brasil<sup>6</sup>.

Actualmente, Asia se han convertido en el centro del comercio electrónico a nivel mundial, por ejemplo, Alibaba, plataforma principal de esta industria en China, le permitió crecer al país un 31% en 2014<sup>7</sup> y por sí solo, vende más que Amazon e eBay juntos<sup>8</sup>, aun cuando se trata de los gigantes de la industria de origen estadounidense, pues tiene ventajas en el mercado interno chino, que concentra cerca de mil millones de usuarios que se inclinan por las ventas de electrónicos y de productos clones en masa.

En América Latina, Brasil es el país que presentó un mayor porcentaje en ventas digitales en la región, seguido de **México, que ocupó el segundo lugar abarcando entre el 12 y 15% del total en 2017**<sup>9</sup>. En cuanto al crecimiento, de acuerdo con la International Data Corporation (IDC), la región triplicó sus ventas de manera general (entre 2011 y 2017) y en lo particular, los países que presentaron mayor crecimiento de 2016 a 2017 fueron México, con 27.3%, Chile, Colombia y Perú con alrededor de 27%, Brasil con casi 23% y Argentina con poco más del 20%<sup>10</sup>. Para 2018, se espera que el comercio electrónico tenga un crecimiento del 24.5% en Latinoamérica, considerando la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, lo cual es una parte de suma importancia para la economía digital.

<sup>6</sup>Orendorff, Aaron. (2017). Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends. Shopify Plus. Disponible en: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

<sup>7</sup>León de Vivero, Francisco. (2016). El ecommerce está condenado a... triunfar. Forbes. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/ecommerce-esta-condenado-triunfar/>

<sup>8</sup>Torregrosa, Jordi. (2016). Alibaba vs Amazon: diferencias entre dos grandes del comercio electrónico. IMF Business School. Disponible en: <https://blogs.imf-formation.com/blog/marketing/alibaba-vs-amazon-comercio-electronico/>

<sup>9</sup>Perú Retail. (2018). ¿Cómo se encuentra el comercio electrónico en América Latina? Disponible en: <https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-america-latina/>

<sup>10</sup>Rado Quiróz, Manuel. (2018). El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina. BBVA. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>

# TENDENCIAS

---

Uno de los factores que ha permitido la aceleración del crecimiento del comercio electrónico a nivel global ha sido la popularización del uso de dispositivos móviles, denominado m-Commerce o comercio electrónico móvil, tendencia que continuará al alza, pues la comodidad, practicidad y portabilidad que implica al momento de realizar transacciones comerciales ha contribuido a mantenerse en la preferencia de los usuarios, impulsando la economía digital.

Otra de las tendencias actuales son las operaciones de la cartera digital de consumo O2O (Online to Offline), las cuales se han convertido en una herramienta esencial para los nuevos canales de negocios, ya que combina el comercio electrónico con el físico, permitiendo que los usuarios hagan sus compras en tiendas tradicionales a través de sus dispositivos móviles.

Finalmente, el desarrollo y adopción de la tecnología EDI (Electronic Data Interchange) -un software interempresarial que permite el intercambio de datos y la automatización de los procesos, específicamente procesos de comunicación y procesos operativos- permitirá que las empresas que lo adquieran se vean beneficiadas al reducir costos, optimizar tiempos, utilizar menos recursos materiales, reducir errores y seguir la trazabilidad de un proceso, a la vez que la empresa se hace más competitiva, puesto que puede ampliar sus horizontes, al ser un sistema entendido por los ecosistemas de cualquier parte del mundo, principalmente en Estados Unidos y en Europa.

**Es así que, se estima que, las ventas de comercio electrónico minorista a nivel mundial alcancen los \$4.5 millones de millones de dólares para 2021<sup>11</sup>.**

<sup>11</sup>Shopyfy Plus. (2017). The Enterprise Guide to Global Ecommerce. <https://www.shopyfy.com/plus/guides/global-ecommerce?itcat=plusblog&itterm=global-ecommerce-statistics>



# OPORTUNIDADES PARA MÉXICO

---

La modalidad del comercio electrónico no fue introducido con facilidad en México, principalmente por la falta de confianza de la población en cuanto a los métodos de pago; no obstante, de 2009 a agosto de 2018, los resultados son muy positivos<sup>12</sup>, por lo que representa una ventana de oportunidad para las empresas mexicanas que buscan introducir sus productos al mercado o diversificar su cartera de clientes, mientras que de forma indirecta es una oportunidad para las empresas de mensajería y paquetería, ya que son un eslabón indispensable para esta modalidad.

Precisamente en cuanto a las empresas de mensajería y paquetería, resulta imprescindible que mejoren sus servicios, a través de la adopción de un nuevo enfoque en sus procesos logísticos, que garantice seguridad y eficiencia a los usuarios, ya que tienen necesidades y preferencias diferentes a los compradores tradicionales, que se enfocan en la inmediatez de los procesos. Las ventajas competitivas que tiene México en el ámbito de la logística permiten también el aumento del comercio electrónico más allá de sus fronteras.

Con referencia a las empresas que ofrecen bienes y servicios finales, es muy importante la contratación de servicios de marketing digital, como un medio de difusión que les permita promocionarse ante los compradores potenciales, y que tanto en empresas extranjeras como en empresas nacionales donde se han incorporado, han tenido muy buenos resultados en la transformación de procesos y negocios, principalmente de B2C (Business to Consumers).

De acuerdo con la Asociación de Internet, en 2017, alrededor del 37% de los usuarios de Internet mexicanos realizaron compras en línea<sup>13</sup>. En este periodo, las compras que tuvieron mayor popularidad fueron ropa y accesorios con un 59%, descargas digitales con un 48%, boletos para eventos con un 36%, viajes con un 35% y transporte con 33%<sup>14</sup>. El turismo, el comercio minorista y el entretenimiento, son los sectores que tienen y seguirán teniendo preponderancia en el mercado<sup>15</sup>; sin embargo, los servicios empiezan a tomar fuerza como prioridad de negocios, así como la banca, el sector automotriz, el sector marítimo, el sector aéreo y los medios de comunicación.

De acuerdo con el estudio “Mexico B2C e-Commerce Markets 2017”, México fue el segundo país latinoamericano en ventas B2C durante ese año, superado solamente por Brasil; sin embargo, se espera que en 2021 ocupe el primer lugar, con un crecimiento del 17%<sup>16</sup>. Hoy en día, Linio y Mercado Libre son las empresas líderes en México y Latinoamérica en cuando al comercio electrónico B2C<sup>17</sup>, pero esta es una tendencia que se está extendiendo a otras empresas, principalmente grandes almacenes y supermercados, logrando que sus ventas online pasaran del 1% en 2015 al 20% en 2017<sup>18</sup>.

Es así que observamos como la **democratización del comercio electrónico se ha convertido en un elemento muy positivo para el incremento de las ventas de productos de cualquier sector, por lo que las empresas mexicanas deberán adoptar esta modalidad, al menos en un pequeño porcentaje de sus ventas, en aras de mantenerse en tendencia en el mercado nacional y sobre todo para poder insertarse y ser competitivas en el mercado internacional.**

<sup>12</sup>Palomera, Iván. (2017). E-commerce en México vs. e-commerce global. Forbes México.

Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/e-commerce-en-mexico-vs-e-commerce-global/>

<sup>13</sup>Asociación de Internet. (2018). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017.

Disponible en: [https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio\\_Habitos\\_Usuarios\\_2017.pdf](https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio_Habitos_Usuarios_2017.pdf)

<sup>14</sup>Asociación de Internet. (2017). Estudio de Comercio Electrónico en México. Disponible en: <http://alerta32.com/docs/EstudioComercioElectronicoenMexico2017.pdf>

<sup>15</sup>Palomera, Iván. (2017). E-commerce en México vs. e-commerce global. Forbes México.

Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/e-commerce-en-mexico-vs-e-commerce-global/>

<sup>16</sup>Business Wire. (2017). Mexico B2C E-Commerce Markets 2017 - Research and Markets.

Disponible en: <https://www.businesswire.com/news/home/20171025005472/en/Mexico-B2C-E-Commerce-Markets-2017---Research>

<sup>17</sup>RP3. (2017). México y EEUU presencian el fin del modelo tradicional del retail.

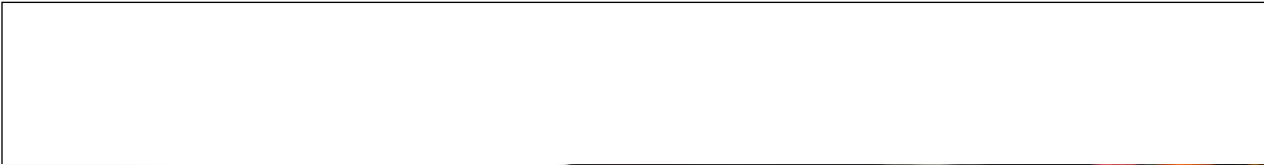
Disponible en: <http://rp3.com.ec/mexico-y-eeuu-presencian-el-fin-del-modelo-tradicional-del-retail/>

<sup>18</sup>Global E-commerce Intelligence. (2017). Linio y Mercado Libre son las empresas líderes en México.

Disponible en: [https://www.ystats.com/wp-content/uploads/2017/10/2017.10.04\\_Product-Brochure-Order-Form\\_Mexico-B2C-E-Commerce-Market-2017.pdf](https://www.ystats.com/wp-content/uploads/2017/10/2017.10.04_Product-Brochure-Order-Form_Mexico-B2C-E-Commerce-Market-2017.pdf)

# REFERENCIAS

- Asociación de Internet. (2017). Estudio de Comercio Electrónico en México. Disponible en: <http://alerta32.com/docs/EstudioComercioElectronicoenMexico2017.pdf>
- Asociación de Internet. (2018). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Disponible en: [https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio\\_Habitos\\_Usuarios\\_2017.pdf](https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio_Habitos_Usuarios_2017.pdf)
- Business Wire. (2017). Mexico B2C E-Commerce Markets 2017 - Research and Markets. Disponible en: <https://www.businesswire.com/news/home/20171025005472/en/Mexico-B2C-E-Commerce-Markets-2017---Research>
- Cortizo Pérez, José Carlos. (2014). El impacto real del Black Friday y Cyber Monday en eCommerce. Disponible en: <https://www.brainsins.com/es/blog/impacto-black-friday-cyber-monday-ecommerce/111473>
- EDICOM. (2017). Electronic Data Interchange. EDICOM. Disponible en: [http://www.edicomgroup.com/es\\_MX/solutions/edi/what\\_is.html](http://www.edicomgroup.com/es_MX/solutions/edi/what_is.html)
- Fernández Bernaola, Patty. (2017). Los retos logísticos en el e-commerce Marketplace. Logística 360. Disponible en: <http://logistica360.pe/2017/04/11/articulo-los-retos-logisticos-en-el-e-commerce-marketplace/>
- Global E-commerce Intelligence. (2017). Linio y Mercado Libre son las empresas líderes en México. YStats. Disponible en: [https://www.ystats.com/wp-content/uploads/2017/10/2017.10.04\\_Product-Brochure-Order-Form\\_Mexico-B2C-E-Commerce-Market-2017.pdf](https://www.ystats.com/wp-content/uploads/2017/10/2017.10.04_Product-Brochure-Order-Form_Mexico-B2C-E-Commerce-Market-2017.pdf)
- Gopal Arpita y Singh Chandrani. (2009). E-commerce: Emerging trends in information technology. Excel Books.
- HKTDC Research. (2017). E-commerce: Global Trends. HKTDC Research. Disponible en: <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/E-commerce-Global-Trends/rp/en/1/1X000000/1X0A8TPW.htm>
- León de Vivero, Francisco. (2016). El e-commerce está condenado a... triunfar. Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/ecommerce-esta-condenado-triunfar/https://www.forbes.com.mx/ecommerce-esta-condenado-triunfar/>
- Marketing 4u. (2017). El comercio electrónico en México a través del tiempo. Disponible en: <https://www.marketing4u.com.mx/comercio-electronico-en-mexico-a-traves-del-tiempo/>
- Orendorff, Aaron. (2017). Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends. Shopify Plus. Disponible en: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
- Palomera, Iván. (2017). E-commerce en México vs. e-commerce global. Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/e-commerce-en-mexico-vs-e-commerce-global/>
- Perú Retail. (2018). ¿Cómo se encuentra el comercio electrónico en América Latina? Disponible en: <https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-america-latina/>
- Rado Quiróz, Manuel. (2018). El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina. 26 de mayo de 2018, de BBVA. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>
- RP3. (2017). México y EEUU presencian el fin del modelo tradicional del retail. Disponible en: <http://rp3.com.ec/mexico-y-eeuu-presencian-el-fin-del-modelo-tradicional-del-retail/>
- Sagrado Strik, Andrés. (2018). El e-commerce en México, una gran oportunidad. Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/el-e-commerce-en-mexico-una-gran-oportunidad/>
- Santibáñez Santibáñez Paulina. (2015). E-commerce, ¿el futuro de las Pymes? Entrepreneur. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/269067>
- Shopfy Plus. (2017). The Enterprise Guide to Global Ecommerce. Disponible en: <https://www.shopify.com/plus/guides/global-ecommerce?itcat=plusblog&itterm=global-ecommerce-statistics>
- Statista. (2018). B2C e-commerce sales worldwide. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>
- Tiendas virtuales y comercio web (-) ¿Qué es B2C?. Disponible en: <https://www.tiendavirtualesycomercioweb.com/ique-es-b2c>
- Torregrosa, Jordi. (2016). Alibaba vs Amazon: diferencias entre dos grandes del comercio electrónico. IMF Business School. Disponible en: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/alibaba-vs-amazon-comercio-electronico/>
- Velázquez Karina. (2015). ¿Qué es el e-commerce? Marketing for e-commerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Velázquez, Karina. (2015). ¿Qué es el e-commerce? Marketing for e-commerce. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Wood, Laura. (2017). Mexico B2C E-Commerce Markets 2017 - Research and Markets. Business Wire. Disponible en: <https://www.businesswire.com/news/home/20171025005472/en/Mexico-B2C-E-Commerce-Markets-2017---Research>
- yStats. (2017). Mexico B2C E-Commerce Market 2017. Disponible en: <https://www.ystats.com/market-reports/mexico-b2c-e-commerce-market-2017/>



La democratización del

# COMERCIO ELECTRÓNICO