

POTENCIALIZANDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Pierre Blaise
CEO AMVO



asociación mexicana
de venta online



**Crecimiento
& oportunidades del
comercio electrónico
en México y America
Latina.**



Latam

1ra

Región con mayor crecimiento en 2021

* Fuente: eMarketer. eMarketer. Retail
eCommerce Sales Growth, by Country.

Febrero 2022





México

#1

País con mayor crecimiento en 2021

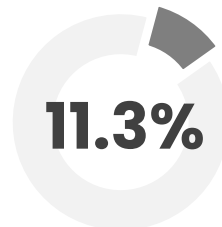
* Fuente: eMarketer. eMarketer. Retail
eCommerce Sales Growth, by Country.

Febrero 2022

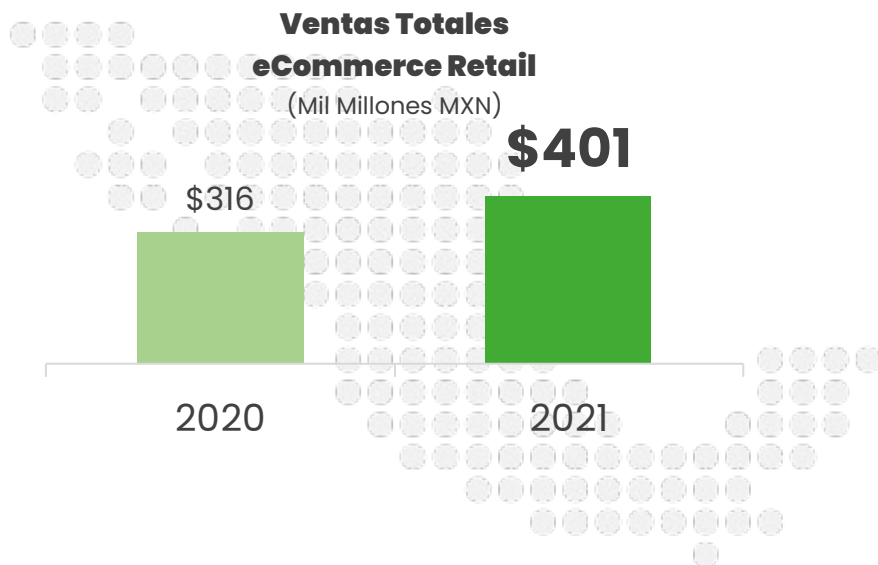


Valor de Mercado de eCommerce Retail en México 2021

El comercio electrónico generó en 2021 un total de \$401.3 mil millones de pesos. Lo que representa un 11.3% del total canal de menudeo en México.



Share eCommerce Retail vs Ventas Totales Menudeo

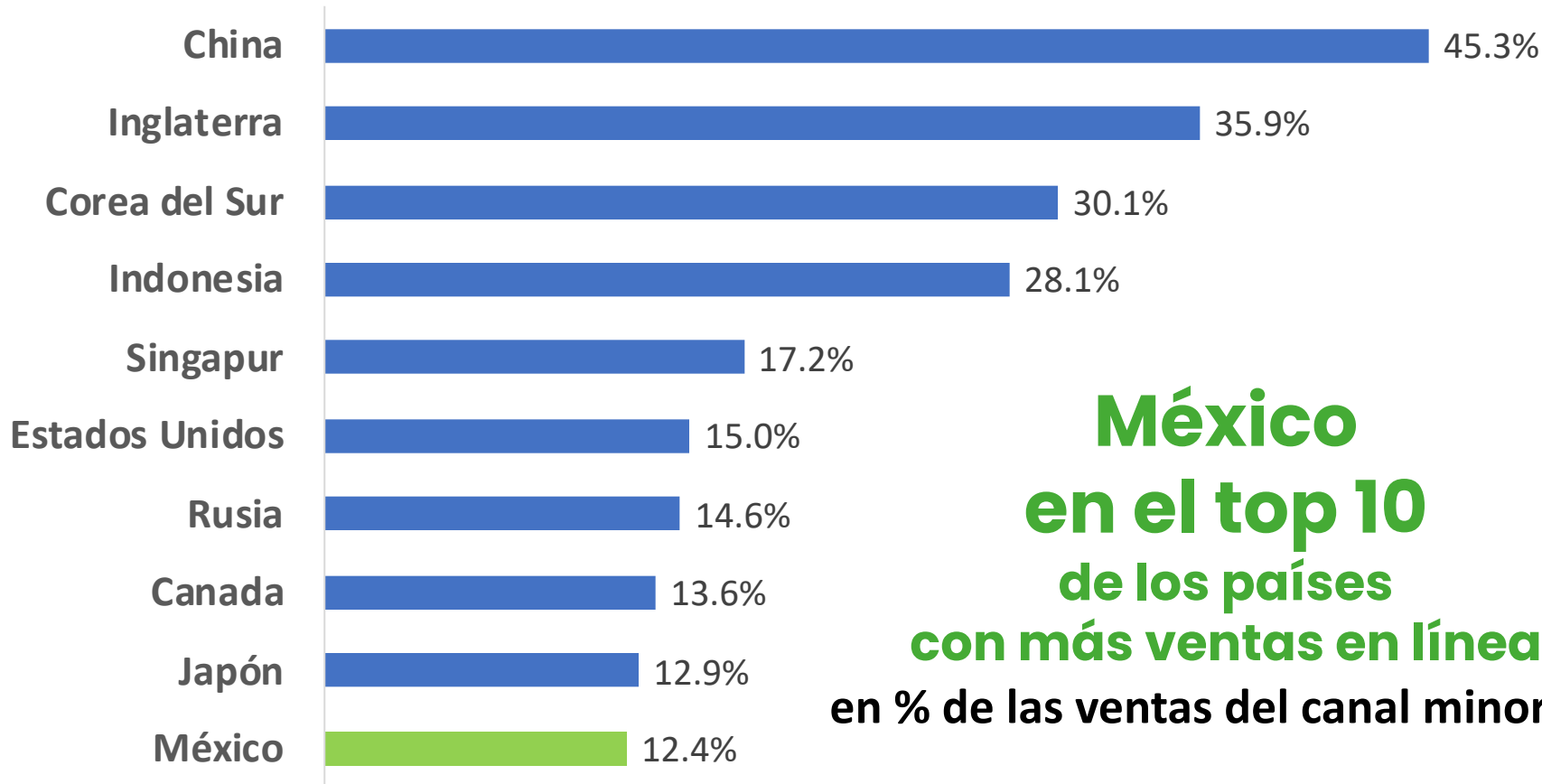


eCommerce Retail 2021
\$401.3 mil millones de pesos

Crecimiento vs 2021
+27%



**“Por tercer año,
México en el top 5 de países con mayor
crecimiento en E commerce Retail”**



México
en el top 10
de los países
con más ventas en línea
en % de las ventas del canal minorista

Fuente : Emarketer Junio 2022

UN CRECIMIENTO FUERTE PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

- El aumento de la **penetración de internet** entre la población
- Más penetración del comercio electrónico en los **niveles socioeconómicos bajos**
- Más **frecuencia de compra**
- **Nuevas categorías** ganando relevancia
- La **mejora de los servicios**



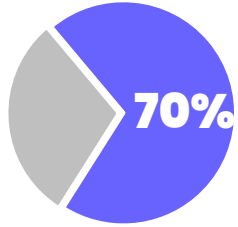
- **Más Pymes** vendiendo en línea
- Opciones más amplias en términos de **métodos de pago**
- Desarrollo del comercio electrónico en **zonas rurales**
- La entrada de **nuevos jugadores**
- Las ofertas frecuentes con **Hot Sale** y Buen Fin



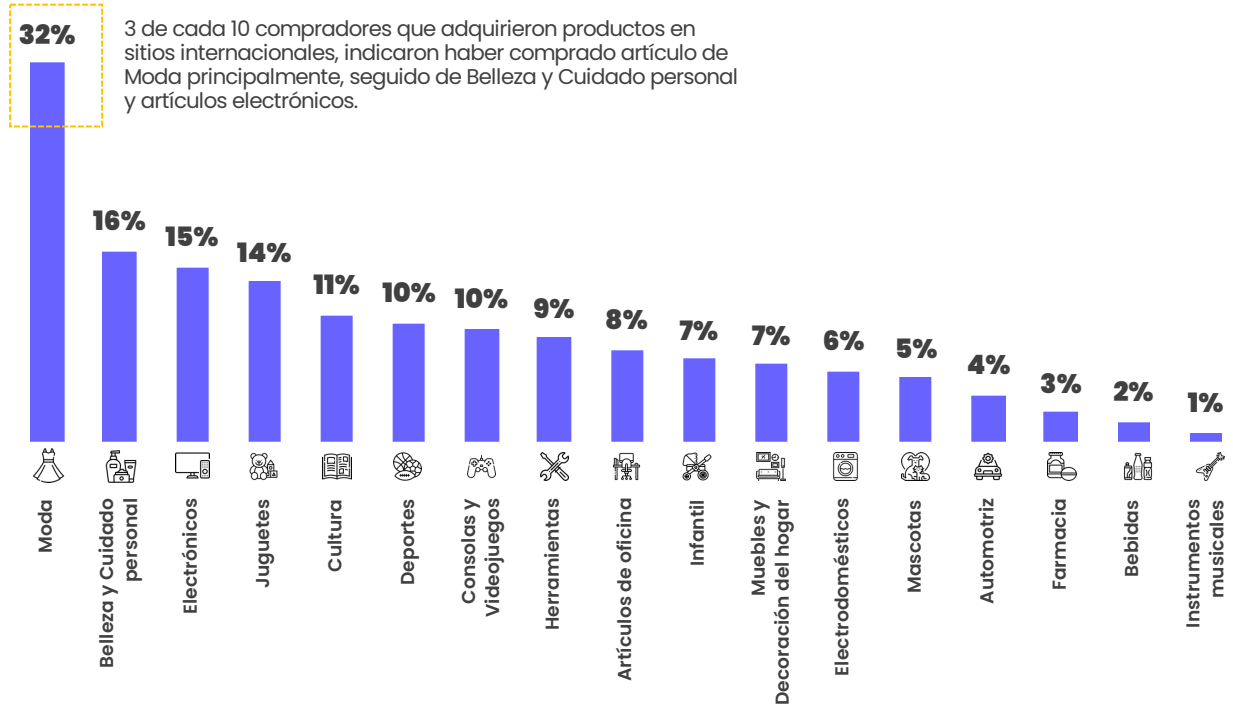
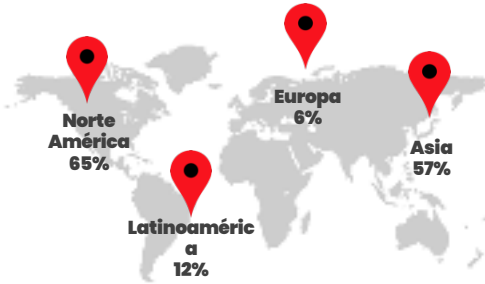
7 de cada 10 compradores digitales
compran en sitios internacionales con
envío a México, principalmente de Norte
América y Asia.



Compra en línea en Sitios Internacionales



7 de cada 10 compradores digitales compran en sitios internacionales con envío a México, principalmente de Norte América y Asia.



OPORTUNIDADES PARA DETONAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

1

**INCLUSIÓN
FINANCIERA**

68% de los mexicanos cuentan con al menos un producto bancario.

2

**TASA DE
ACEPTACIÓN**

64% de las transacciones digitales son aprobadas por los bancos en México

3

LOGÍSTICA

#51 México en el *Logistics Performance Index* (LPI)

4

**CONFIANZA DEL
CONSUMIDOR**

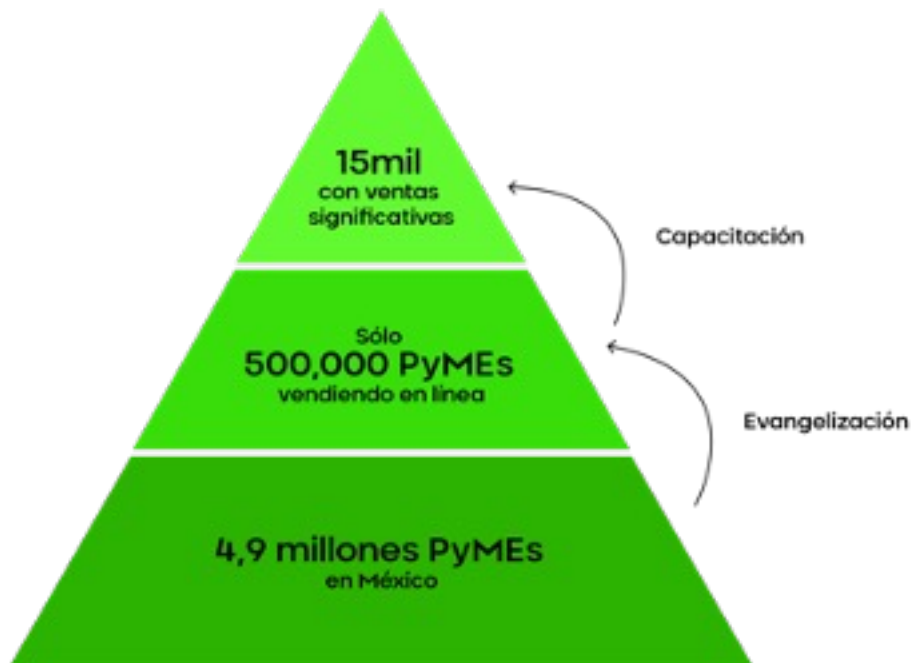
31% de los consumidores no se siente seguro al comprar por Internet

5

PYMES

10% de las pymes venden en línea

OPORTUNIDADES PARA DETONAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

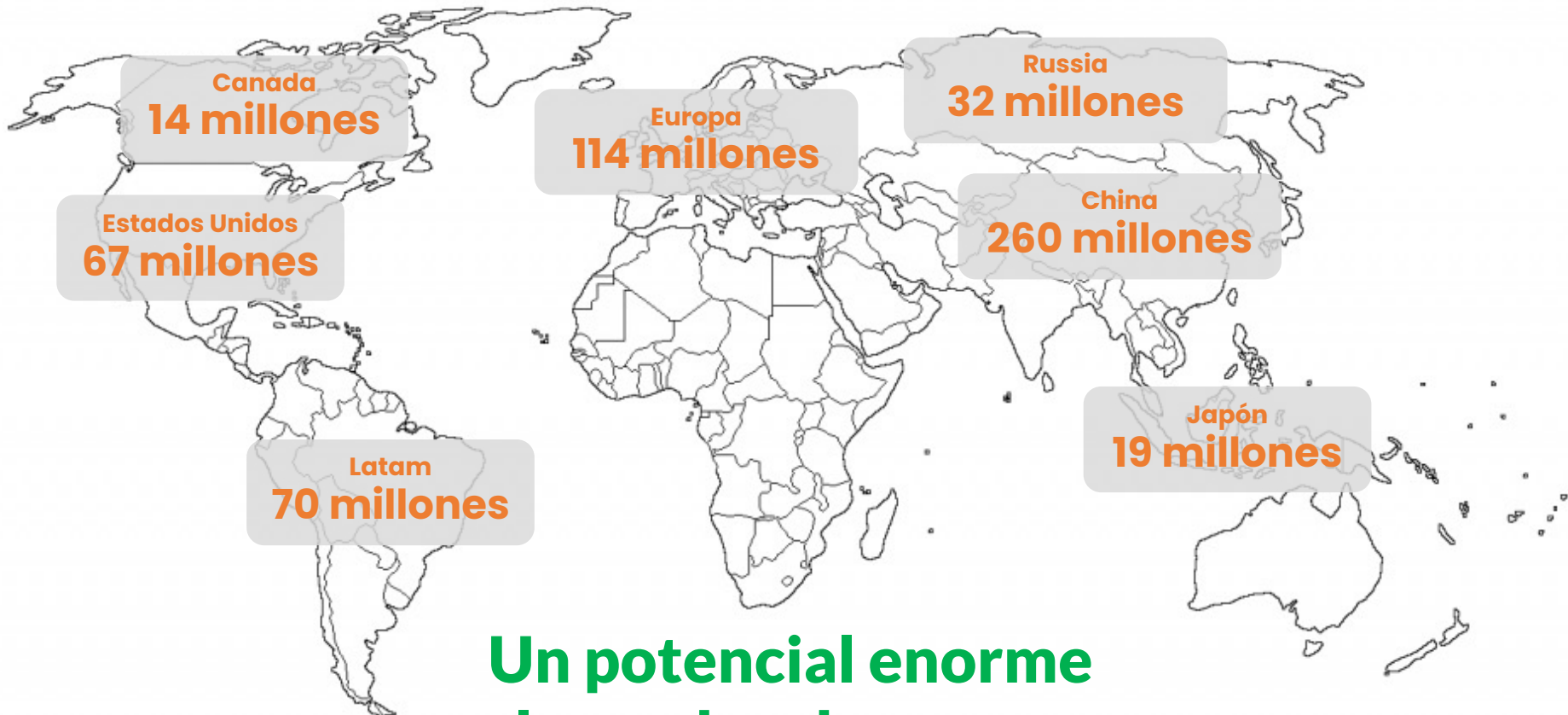




572 millones

de compradores crossborder
en el mundo

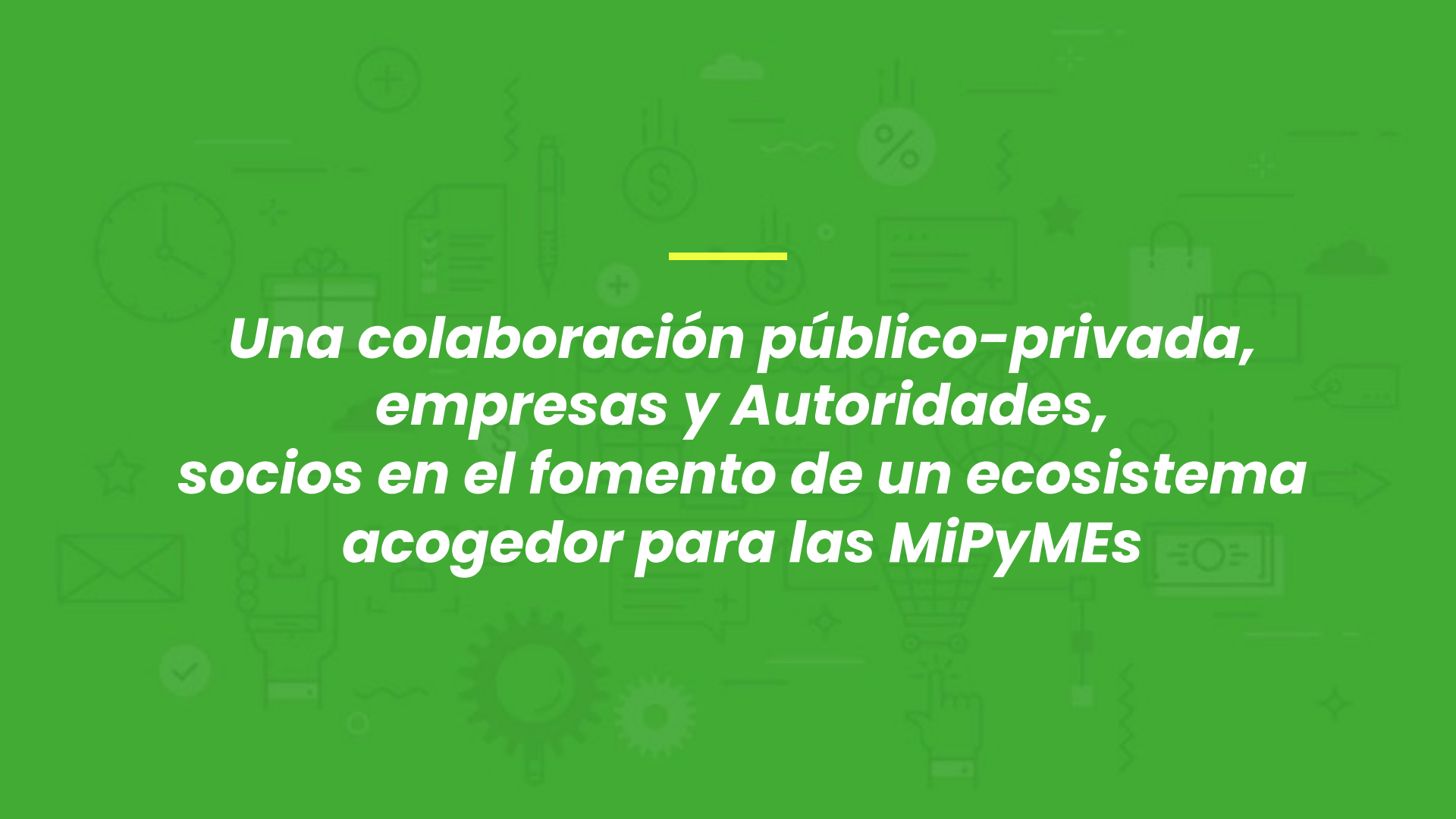
**Un potencial enorme
para el crossborder ecommerce
en todo el mundo**



**Un potencial enorme
para el crossborder ecommerce
en todo el mundo**



**Barreras al comercio
transfronterizo.**



***Una colaboración público-privada,
empresas y Autoridades,
socios en el fomento de un ecosistema
acogedor para las MiPyMEs***

OPORTUNIDADES PARA DETONAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

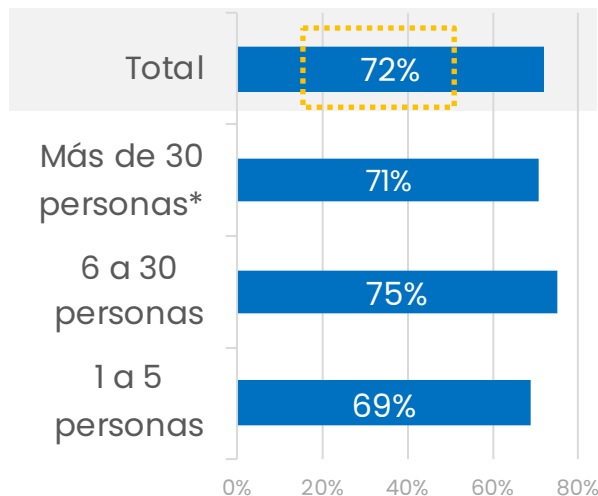
- 1** Aumentar el número de MiPyMEs que venden en línea, incluso en los marketplaces
- 2** Crecer las ventas en línea de las MiPyMEs



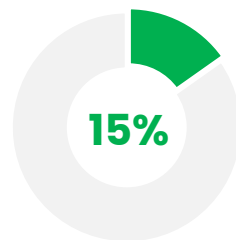
Potencial de crecimiento en Exportación en Comercio Electrónico

Vender por Internet me permite expandir mi negocio dentro y fuera del país

Vender por Internet ha permitido a la mayoría de las PyMEs poder expandir su negocio dentro y fuera del país. Las empresas que actualmente exportan, principalmente lo hacen para Estados Unidos y Latinoamérica.



Exportación a través de sitios web



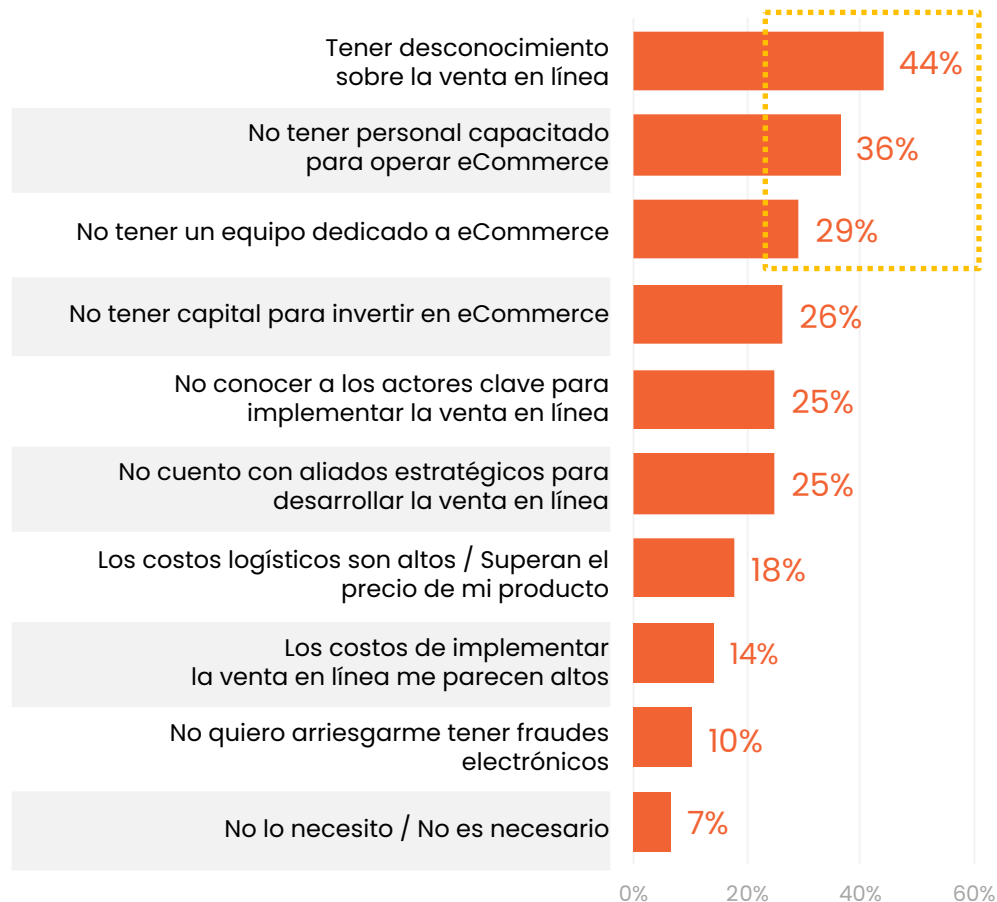
Países a donde exportan

- 1** Estados Unidos
- 2** Latinoamérica
- 3** Europa
- 4** Canadá
- 5** Asia

Las barreras que enfrentan al vender por Internet

NO vende por Internet

Las principales barreras que siguen impidiendo que más PyMEs vendan en línea se enfocan en desconocimiento, falta de capacitación para operar el canal digital y la falta de equipo dedicado a eCommerce.



LOS MOTIVACIONES Y BARRERAS DE LOS CONSUMIDORES A LA COMPRA TRANSFRONTERIZA

MOTIVACIONES

1. Precios (72%)
2. Catalogo de productos (49%)
3. Nuevas cosas (34%)
4. Calidad de los productos (29%)
5. Costo de envío (24%)

BARRERAS

1. Costo de entrega (25%)
2. Tiempo de entrega (24%)
3. Miedo de no recibir (24%)
4. Pagar impuestos (24%)
5. Proceso de devolución (22%)

LOS RIESGOS DE LOS CONSUMIDORES A LA COMPRA TRANSFRONTERIZA

Reducción de la protección del consumidor.

Los consumidores generalmente desconocen sus derechos en el mercado electrónico global. Sin embargo los consumidores extranjeros entienden sus derechos en su propio país más no en el extranjero.

Mala calidad de los productos.

La falsificación y una calidad deficiente en los productos son factores claves para que los consumidores no realicen compras online. ¿Vale la pena ahorrar dinero comprando online, si el producto no está a la altura? A menudo eso es suficiente para desalentar a un consumidor.

Preocupaciones sobre la entrega

La preferencia de entrega es un impulsor clave del comercio electrónico y para los consumidores debido a que están en constante búsqueda de opciones más eficientes y baratas (¡preferiblemente gratis!). Entonces, ¿qué sucede cuando la entrega no es eficiente? Tal vez después de encontrar el artículo perfecto la entrega tarda más de tres semanas.

Resolución de problemas post venta

A nadie le gusta tener un problema con su compra, ya sea en línea o en la tienda, sin embargo cuando sucede se espera una resolución clara y eficaz. Pero la falta de información y los trámites complicados generan que los consumidores no entiendan como pueden resolver los problemas y se alejen cada vez más del comercio electrónico global.

4 EJES DE POLÍTICA PÚBLICA PARA APOYAR AL DESARROLLO DE LAS PYMES

PAGOS SEGUROS, ÁGILES Y SIN FRICCIÓN

- El libre acceso a la infraestructura de pagos
- La interoperabilidad de los distintos sistemas de pagos
- La seguridad y prevención de fraudes

UN SISTEMA LOGÍSTICO EFICIENTE

- Transparencia, claridad en las regulaciones, certeza jurídica, permanencia regulatoria y coordinación entre autoridades
- Eficiencia en los trámites transfronterizos y de última milla, aumentar despacho simplificado y diseñar una política para retornos.
- Desarrollo de una infraestructura básica en zonas rurales
- Procesos aduaneros eficientes

INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN

- Carecen de las herramientas internas para la correcta utilización de las facilidades financieras
- Facilitar el uso de firmas electrónicas (reemplazo de firmas físicas)
- Mejorar la disponibilidad y la calidad de la información pública para que terceros puedan acceder a la data para toma de decisión,
- la formalización, para la creación de historial crediticio, y la disponibilidad de esa información

CAPACITACIÓN

- Campañas de evangelización
- Programas de colaboración entre el Sector Público y la iniciativa privada
- Mejor coordinación entre todas las iniciativas
- Programas de incentivos a las Pymes

POTENCIALIZANDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Pierre Blaise
CEO AMVO



asociación mexicana
de venta online