

# E-commerce: la evolución de la nueva economía

*E-commerce: The Evolution of a New Economy*



**Dr. Javier Cendejas Meneses**





## Dr. Javier Cendejas Meneses

### SEMBLANZA

Licenciado en Negocios Internacionales titulado con Honores por la UPAEP. Maestro en Administración y Alta Dirección por la Universidad Iberoamericana. Doctor en Logística y Supply Chain Management por la UPAEP. Cuenta con los diplomados en: Tráfico y Aduanas Región NAFTA, y en TLC con la Unión Europea. Tiene 20 años de experiencia en comercio internacional con enfoque en aduanas y logística de la cadena de suministro, incluida la investigación/análisis + desarrollo del mercado en negociación; implementación de estrategias de logística, con énfasis y alcance de modelos para la importación y exportación por vía aérea, terrestre, ferroviaria y marítima, desde y hacia México para el mundo a través de aduanas, incluyendo prototipos para administrar, predecir y simular proyectos. Ha participado en más de 1,500 proyectos de cadena de suministro en la región NAFTA. Docente en la maestría de Logística en las cátedras de logística internacional, aduanas y cadena de suministro. Miembro del comité académico de CENEVAL nacional (evaluación nacional) para la finalización de la revisión aplicable a la carrera de Comercio Internacional. En DICEX formó parte del grupo ganador del Premio Nacional de Exportación presentado por el Presidente de la República en 2016; y del Premio Noreste de Exportación COMCE Noreste. Actualmente es el Responsable de Relaciones Institucionales de DICEX Integral Trade.

### RESUME

*Bachelors degree in International Business with honors from UPAEP. Master degree in Administration and Senior Management from the Universidad Iberoamericana. PHD in Logistics and Supply Chain Management by UPAEP. He has diplomas for studies in: Traffic and Customs NAFTA Region, and FTA with the European Union. He has 20 years of experience in international trade with a focus on customs and supply chain logistics, including research / analysis + market development in negotiation; implementation of logistics strategies, with emphasis and scope of models for import and export by air, land, rail and sea, to and from Mexico for the world through customs, including prototypes to manage, predict and simulate projects. He has participated in more than 1,500 supply chain projects in the NAFTA region. Logistics Professor with a chair in international logistics, customs and supply chain. Member of the academic committee of national CENEVAL (national evaluation) for the completion of the revision applicable to the International Trade career. At DICEX he was part of the winning group of the National Export Award presented by the President of the Republic in 2016; and the COMCE Northeast Export Award. He is currently Responsible of Institutional Relations of DICEX Integral Trade.*

### RESUMEN

Como resultado del confinamiento a causa de la actual pandemia, la dinámica del comercio digital ha aumentado considerablemente. En este artículo, el autor nos habla sobre cómo los consumidores han recurrido al E-commerce según sus necesidades y cómo la venta de ciertos artículos ha incrementado en los últimos meses.

De igual manera, las empresas y mercados han tenido que adaptarse y ofrecer sus servicios y productos de manera electrónica con entregas directas al consumidor, lo cual representa un reto para adaptarse y brindar sus servicios de la manera más práctica y óptima tanto para las empresas como a los consumidores.

### SUMMARY

Due to the confinement of the current pandemic, the dynamics of digital commerce have increased significantly. In this article, the author talks about how consumers have turned to E-commerce according to their needs and how the sale of certain items has increased in recent months.

Similarly, companies and retail markets have had to adjust and offer their services and products online with deliveries directly to the consumer. This represents a challenge to adapt and provide their services in the most practical and optimal way for both companies and consumers.



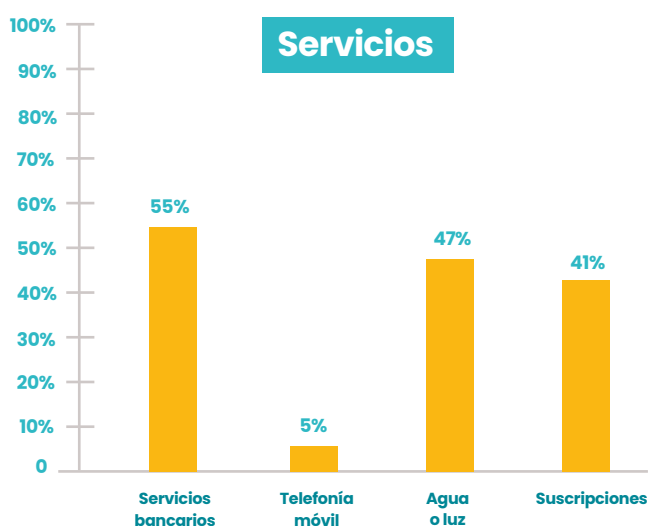
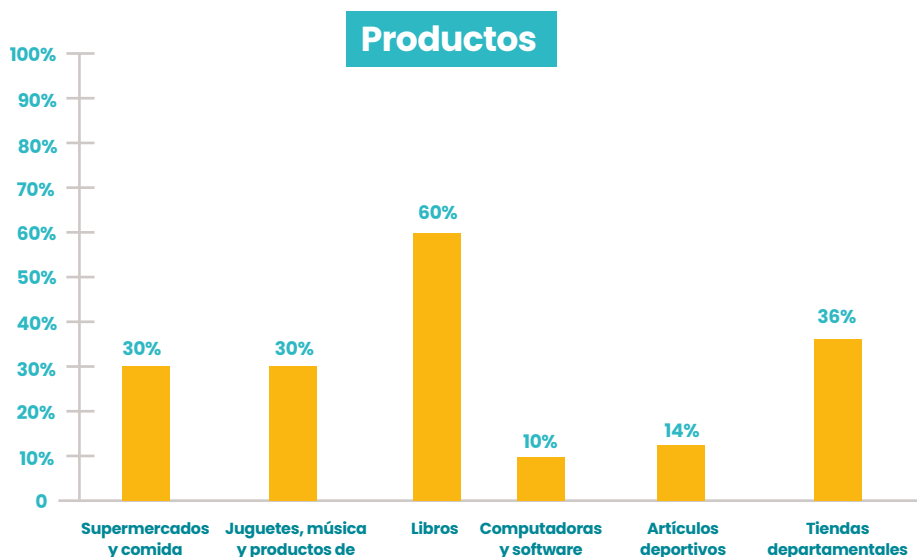
En México, la adopción del E-commerce es una curva en aumento llena de aprendizaje y retos para muchas empresas. El confinamiento ha impulsado la adopción de plataformas digitales para ventas, lo que le permitió a México sumar más compradores y quintuplicar su penetración en el canal de comercio electrónico, de acuerdo con un estudio realizado por la consultora KantarWorldPanel. Sin embargo, es importante mencionar que este crecimiento no es exclusivo de la actual crisis sanitaria; el E-commerce ya se encontraba operando, pero con poca presencia y ahora que se ha convertido en la solución clave para las compañías, prometiendo permanecer y expandir fronteras.

In Mexico, E-commerce is a growing curve full of learning and challenges for many companies. Confinement has driven the adoption of digital platforms for sales, which has allowed Mexico to add more buyers and quintuple its incorporation in the e-commerce channel, according to a study by the consulting firm KantarWorldPanel. However, it is important to mention that this growth is not exclusive to the current health crisis; E-commerce was already operating, but with little presence and now it has become the key solution for companies, promising to remain and expand borders.



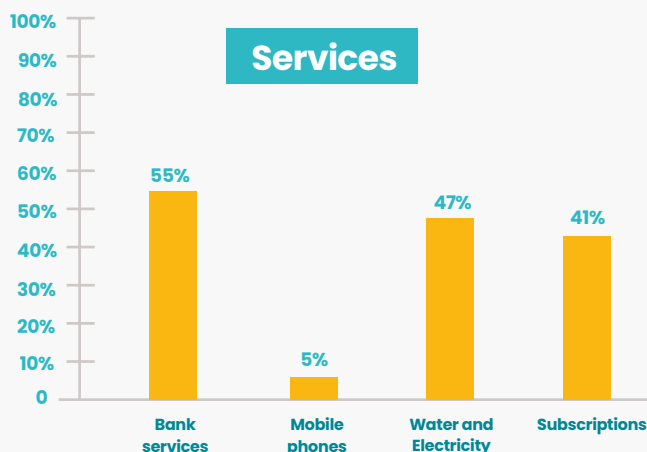
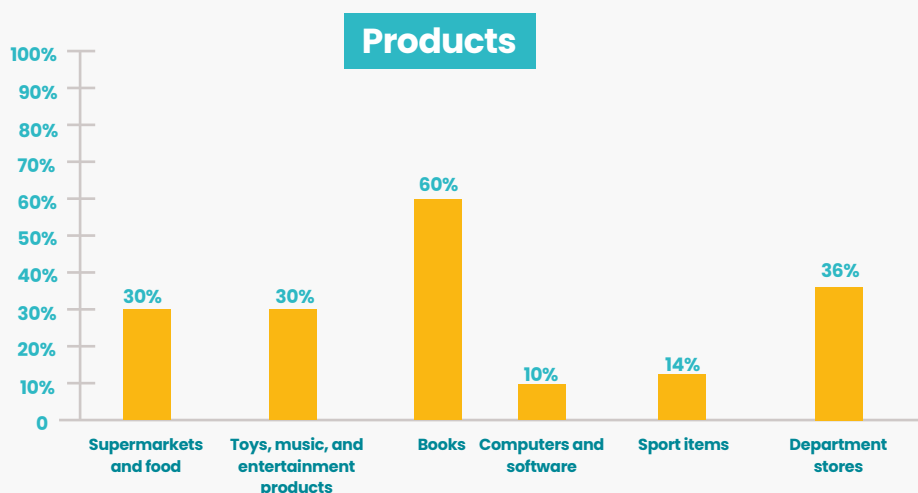
## Consumidores

Al hablar de consumidores, es vital considerar el entorno; la mayor parte de la población fue enviada a casa, limitando la salida de individuos para fines comerciales. Mientras algunos optaron por salir sólo para compras esenciales, otra parte eligió acudir a compras en línea, dando como resultado incrementos sustanciales de ventas en supermercados y comida en un 30%; juguetes, música, y productos de recreación crecieron más del 30%. A su vez, la lectura aumentó y se refleja en el alza de más del 60% en ventas de libros. Actividades como home office y/o educación a distancia aumentaron la venta de computadoras y software en un 10%. Por otro lado, artículos para deporte, moda y tiendas departamentales elevaron ventas un 14%, 19% y 36% respectivamente; de acuerdo a datos de la Asociación Mexicana de Venta Online, AMVO. Pero no solo se trata de bienes físicos, ya que el sector de servicios también presentó alzas; la primera posición la tienen los servicios bancarios con 55%; de manera consecutiva le siguen la telefonía móvil con 5%; agua o luz con 47%, y diversas suscripciones con 41% de aumento.



## Consumers

When talking about consumers, it is vital to consider the environment; most of the population was sent home, limiting the outflow of individuals for commercial purposes. While some opted to go out only for essential purchases, others chose to go online, resulting in substantial increases in supermarket sales and food by 30%; toys, music, and recreational products grew by over 30%. In turn, reading increased and is reflected in the more than 60% rise in book sales. Activities such as home office and/or distance education increased computer and software sales by 10%. On the other hand, articles for sports, fashion and department stores increased sales by 14%, 19% and 36% respectively; according to data from the Mexican Association of Online Sales, AMVO. But it is not only physical goods, since the services sector also showed increases; the first position is held by banking services with 55%; followed by mobile telephony with 5%; water or electricity with 47%, and various subscriptions with 41% increase.





La prioridad es protegerse. De acuerdo con el Segundo Reporte sobre el Impacto del Covid-19 en Venta Online en México, elaborado por la AMVO en colaboración con las empresas Netquest, Netrica by GfK, Comscore, Talkwalker, Nielsen y Euromonitor Internacional, el 55% de los consumidores han elegido adquirir sus bienes a través del E-commerce; mas no sólo se trata de adquirir los productos de manera sencilla, sino de una manera más segura. Esto se reflejó en el 48% de los compradores, quienes expresaron recurrir al E-commerce para sortear las aglomeraciones en tiendas físicas y hoy 8 de cada 10 compradores afirman que encuentran seguros el adquirir diferentes productos y servicios por Internet.

La más reciente edición de Hot Sale 2020 demostró la transformación de las ventas y el consumo. Del 23 de mayo al 1 de junio, se generaron ventas por 20 mil 155 millones de pesos, monto que representó un incremento del 81% en comparación a lo reportado en la edición de 2019, siendo la cifra más alta desde que se comenzó con esta campaña, informó la AMVO. En esta edición, se vendieron 29 millones 100 mil unidades, en 20 millones 800 mil órdenes de compra, siendo los servicios de viaje, electrodomésticos, artículos de moda y muebles los más vendidos. Además, el 61% de las compras tuvieron un envío gratis y el tiempo de entrega fue de dos a tres días, aproximadamente.

The priority is to stay safe. According to the Second Report on the Impact of Covid-19 on Online Sales in Mexico, prepared by AMVO in collaboration with the companies Netquest, Netrica by GfK, Comscore, Talkwalker, Nielsen and Euromonitor International, 55% of consumers have chosen to acquire their goods through E-commerce; however, it is not only a matter of acquiring the products in a simple manner, but also in a more secure way. This was reflected in the 48% of the buyers, who expressed to resort to the E-commerce to avoid the agglomerations in physical stores and today 8 of each 10 buyers affirm that they find safe to acquire different products and services by Internet.

The most recent edition of Hot Sale 2020 demonstrated the transformation of sales and consumption. From May 23rd to June 1st, sales were generated by \$20,155 billion pesos, an amount that represented an increase of 81% compared to what was reported in the 2019 edition, being the highest figure since this campaign began, informed AMVO. In this edition, 29'100,000 units were sold, in 20'800,000 purchase orders, being travel services, appliances, fashion and furniture the most sold. In addition, 61% of purchases had free shipping and delivery time was two to three days, approximately.



## Empresas

Ahora, si el enfoque se centra en las empresas, la accesibilidad, inmediatez y la digitalización de procesos impulsaron al comercio electrónico a ser uno de los más claros habilitadores de negocio. La consultora IDC estima que, para finales del 2020, el E-commerce en México crecerá un 60%, lo que representa el doble de crecimiento en contraste al obtenido entre el 2018 y 2019, según cifras de la Asociación Mexicana de Internet.

Una de las plataformas más visitadas durante la Hot Sale 2020 fue Mercado Libre, un claro ejemplo del crecimiento en el comercio electrónico. Desde que su fundador y CEO, Marcos Galperin, creó el sitio en 1999, su equipo vio más de 20 años de crecimiento y transformación; pasando de ser un sitio de subastas por Internet a convertirse en la plataforma de comercio electrónico en línea más grande de América Latina con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela. Demostró ser un sistema uniforme capaz de abarcar las necesidades de todos los mercados y escalar a través de las fronteras, pasando de prácticamente no tener infraestructura logística a tener casi la mitad de su volumen llegando a través de su propia red logística, incluido el 19.9% realizado a través de los centros de cumplimiento de Mercado Libre y el 23.4% que está "cruzado", cuando los camiones de Mercado Libre recogen productos directamente de la planta de fabricación de su proveedor. Pese a establecerse en el mercado, jamás descuidaron a sus usuarios y con el objetivo de cubrir sus necesidades. Se creó Mercado Pago, una herramienta más eficiente para facilitar las transacciones en Mercado Libre al proporcionar un mecanismo que permite a los consumidores enviar y recibir pagos en línea de manera segura, fácil y rápida; logrando vencer los desafíos culturales y geográficos de operar una plataforma de comercio en línea en América Latina.

**La consultora IDC estima que, para finales del 2020, el E-commerce en México crecerá un 60%, lo que representa el doble de crecimiento en contraste al obtenido entre el 2018 y 2019, según cifras de la Asociación Mexicana de Internet.**



## Companies

Now, if we focus on companies, the accessibility, immediacy and digitization of processes have driven e-commerce to be one of the clearest business enablers. The consulting firm IDC estimates that by the end of 2020, E-commerce in Mexico will grow by 60%, representing twice the growth in contrast to that obtained between 2018 and 2019, according to figures from the Mexican Internet Association.

One of the most visited platforms during the Hot Sale 2020 was Mercado Libre, a clear example of the growth in e-commerce. Since its founder and CEO, Marcos Galperin, created the site in 1999, his team saw more than 20 years of growth and transformation; from an Internet auction site to the largest online e-commerce platform in Latin America with presence in Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominican Republic, Ecuador, Mexico, Panama, Peru, Uruguay and Venezuela. It proved to be a uniform system capable of covering the needs of all markets and scaling across borders, going from having virtually no logistics infrastructure to having almost half of its volume coming through its own logistics network, including 19.9% done through the Free Market fulfillment centers and 23.4% that is "cross border", when Free Market trucks pick up products directly from their supplier's manufacturing plant. Despite their establishment in the market, they never neglected

**The consulting firm IDC estimates that by the end of 2020, E-commerce in Mexico will grow by 60%, representing twice the growth in contrast to that obtained between 2018 and 2019, according to figures from the Mexican Internet Association.**

their users and with the objective of covering their needs. Mercado Pago was created, a more efficient tool to facilitate transactions in Mercado Libre by providing a mechanism that allows consumers to send and receive payments online securely, easily and quickly; overcoming the cultural and geographic challenges of operating an online trading platform in Latin America.

## Retail

Lo cierto es que muchas industrias han tenido que adaptarse, cambiar y evolucionar para continuar operando. Tras los ejemplos mencionados anteriormente, destacamos el *retail* y su papel en el consumo. Esta industria se ha vuelto indispensable, específicamente los supermercados y tiendas de conveniencia, ya que la emergencia sanitaria por el coronavirus aceleró el crecimiento de sus ventas en línea, en donde su respuesta ha sido invertir en sus plataformas digitales para atender la demanda de productos de canasta básica, reportando incrementos importantes en venta, impactando en sus cadenas de suministro y logística de entrega.

Los consumidores latinoamericanos han cambiado su patrón de compras para evitar salir de casa. En Brasil y México, los formatos grandes como hipermercados y mayoristas crecieron un 12% y 10% durante el confinamiento favorecidos por las restricciones más flexibles durante la cuarentena. Datos de la compañía de datos y consultoría Kantar arrojaron que en diversos supermercados y tiendas de conveniencia se registró un alza en sus ventas físicas de hasta un 10.8%; sin embargo, para otras compañías de retail el panorama ha sido distinto, por lo que se han visto en la necesidad de reinventarse, vendiendo por internet e incluso rediseñando sus plataformas, considerando que antes su uso era prácticamente nulo.

“Lo que ganó protagonismo en estas últimas semanas fueron las compras online contra las tiendas físicas que apremian con promociones, surtidos, costos, los tiempos de entrega, etc.”, señaló Cecilia Alva, Client & New Business Director Latam de Worldpanel Division en una videoconferencia. “Sabemos que varias empresas están ofreciendo entregas directas al consumidor y también surgieron nuevas aplicaciones para realizar entregas a domicilio, compras de WhatsApp o telefónicas en negocios de proximidad. Asimismo, notamos que el acceso a los supermercados a través de las aplicaciones de entrega es superior a las compras realizadas directamente en los sitios web y las aplicaciones de estas empresas”, agregó la consultora.

**En Brasil y México, los formatos grandes como hipermercados y mayoristas crecieron un 12% y 10% durante el confinamiento favorecidos por las restricciones más flexibles durante la cuarentena.**



## Retail

The truth is that many industries have had to adapt, change and evolve to continue operating. After the examples mentioned above, we highlight retail and its role in consumption. This industry has become indispensable, specifically supermarkets and convenience stores, since the health emergency caused by the coronavirus accelerated the growth of their online sales, where their response has been to invest in their digital platforms to meet the demand for basic basket products, reporting significant increases in sales, impacting their supply chains and delivery logistics.

Latin American consumers have changed their purchasing patterns to avoid leaving home. In Brazil and Mexico, large retail formats such as hypermarkets and wholesalers grew by 12% and 10% during confinement favored by more flexible restrictions during quarantine. Data from the data and consulting company Kantar showed that several supermarkets and convenience stores registered a rise in their physical sales of up to 10.8%; however, for other retail companies the panorama has been different, so they have had to reinvent themselves, selling over the Internet and even redesigning their platforms, considering that before their use was practically zero.

**In Brazil and Mexico, large retail formats such as hypermarkets and wholesalers grew by 12% and 10% during confinement favored by more flexible restrictions during quarantine.**

"What gained prominence in recent weeks were online purchases against physical stores that are pressing with promotions, assortments, costs, delivery times, etc.," said Cecilia Alva, Client & New Business Director Latam of Worldpanel Division in a video conference. "We know that several companies are offering direct-to-consumer delivery, and new applications have also emerged for home delivery, WhatsApp shopping, or telephone shopping at convenience stores. We also noticed that access to supermarkets through delivery applications is superior to purchases made directly from these companies' websites and applications," added the consultant.

**El verdadero reto de la industria retail es garantizar una buena experiencia de compra para mantener su éxito, mediante un buen servicio al cliente, satisfacción al momento, prueba del producto, practicidad y velocidad.**

Actualmente en México, sólo el 10% de los negocios operan digitalmente y de los que lo hacen, el 80% no supera los dos años de vida. Sin embargo, la contingencia ha sumergido a las compañías en un proceso de adaptación, por ello entidades como la Organización de Estados Americanos (OEA), la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) y empresas como eBay o Google han lanzado iniciativas para ayudar a que más empresas digitalicen su proceso de negocio. Además, la OEA creó el programa Emprende.mx, el cual busca digitalizar a 100,000 emprendimientos mexicanos en el 2020, apoyándose en la Secretaría de Economía para incrementar el número de negocios en el mundo digital.

De acuerdo con Richard Trinder, director de soluciones para PyMEs de Google México, aproximadamente el 50% de las PyMEs no contaba con presencia digital previo a la contingencia.

Las industrias siguen enfrentando retos y la pandemia ha presentado un escenario perfecto en donde muchas se han visto forzadas a tomar las decisiones o implementar planes de acción que se estimaban para los siguientes años. Esta etapa de cambio ha presentado no sólo obstáculos, sino también un panorama de aprendizaje y, sobre todo, un cambio que ha demostrado que esta "nueva normalidad" será diferente



a lo que anteriormente se tenía; no sólo en la industria del comercio en línea, sino en todos los sistemas que alguna vez fueron construidos, ya que ahora el consumo presenta la evolución de la nueva economía. Si algo es seguro, es que el proceso de transición a plataformas digitales será un nuevo escalón para el crecimiento e internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

**The real challenge for the retail industry is to ensure a good shopping experience to maintain its success, through good customer service, instant satisfaction, product testing, practicality and speed.**

Currently in Mexico, only 10% of businesses operate digitally and of those that do, 80% does not exceed two years of life. However, contingency has submerged companies in a process of adaptation, so entities such as the Organization of American States (OAS), the Mexican Association of Online Sales (AMVO) and companies like eBay or Google have launched initiatives to help more companies digitize their business process. In addition, the OAS created the program Emprende.mx, which seeks to digitize 100,000 Mexican enterprises in 2020, relying on the Secretariat of Economy to increase the number of businesses in the digital world.

According to Richard Trinder, director of solutions for SMEs of Google Mexico, approximately 50% of SMEs did not have a digital presence before the contingency.

Industries continue to face challenges and the pandemic has presented a perfect scenario where many have been forced to make the decisions or implement action plans that were estimated for the following years. This stage of change has presented not only obstacles, but also a learning landscape and, above all, a change that has shown that this "new normal" will be different from what was previously in place; not only in the online commerce industry, but in all the systems that were once built, as consumption now presents the evolution of the new economy. If one thing is certain, it is that the process of transition to digital platforms will be a new step for the growth and internationalization of micro, small and medium enterprises.



## Fuentes

<https://www.america-retail.com/mexico/mexico-el-e-commerce-reto-y-salvo-la-vida-de-estas-pymes/>

<https://www.fool.com/investing/2020/06/18/where-will-mercadolibre-be-in-5-years.aspx>

<https://webpicking.com/crecimiento-acelerado-del-ecommerce-en-mexico/>

<https://abcnoticias.mx/impulso-covid-19-ventas-de-hotsale/171007>

<https://www.forbes.com.mx/negocios-mexico-crecio-500-sus-ventas-en-linea-por-el-confinamiento-en-casa-kantar/>

<https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Mayoria-de-mexicanos-opta-por-comprar-en-linea-debido-al-Covid-19-AMVO-20200427-0110.html>

The Rise of Mercado Libre, Stanford Business. 22 de Enero, 2020.



## Sources

<https://www.america-retail.com/mexico/mexico-el-e-commerce-reto-y-salvo-la-vida-de-estas-pymes/>

<https://www.fool.com/investing/2020/06/18/where-will-mercadolibre-be-in-5-years.aspx>

<https://webpicking.com/crecimiento-acelerado-del-ecommerce-en-mexico/>

<https://abcnoticias.mx/impulso-covid-19-ventas-de-hotsale/171007>

<https://www.forbes.com.mx/negocios-mexico-crecio-500-sus-ventas-en-linea-por-el-confinamiento-en-casa-kantar/>

<https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Mayoria-de-mexicanos-opta-por-comprar-en-linea-debido-al-Covid-19-AMVO-20200427-0110.html>

The Rise of Mercado Libre, Stanford Business. January 22nd, 2020.