

Pandemia favorece al e-commerce en México; crece un 81% en 2020

t21.com.mx/logistica/2021/01/28/pandemia-favorece-e-commerce-mexico-crece-81-2020



El comercio electrónico (e-commerce) en México ha cerrado 2020 con su mayor e **histórico valor de mercado de 316,000 millones de pesos**, un exorbitante crecimiento de 81% con respecto al 2019, impulsado en su totalidad por la crisis de salud y los efectos en los hábitos de consumo, de acuerdo con la [Asociación Mexicana de Venta Online \(AMVO\)](#).

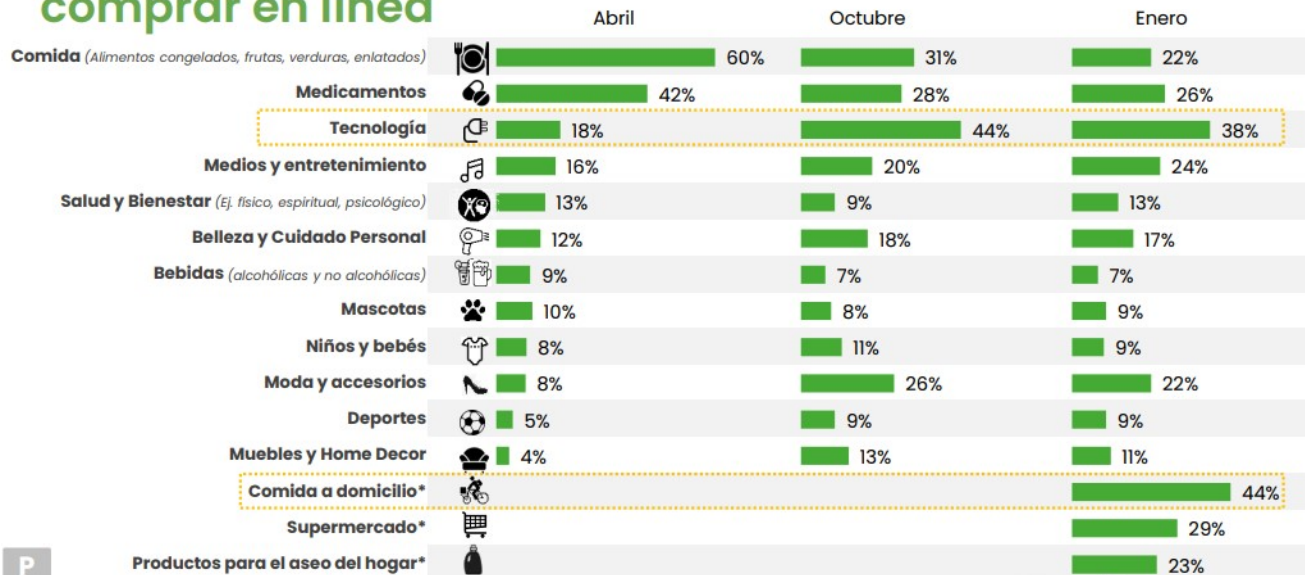
Este monto **representó el 9% de las ventas totales al menudeo (retail) en el país**, según el *Estudio de venta online 2021*, presentado en la víspera por esta asociación.

“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”, según se lee en el documento.

Aunque los consumidores declararon haber regresado a algunas de sus actividades físicas, pero al extenderse el periodo de pandemia por la incontrolable propagación del COVID-19, las compras en línea han mantenido su ritmo de crecimiento y **40% de los participantes en la encuesta de la AMVO manifiesta realizar sus compras a través de la vía electrónica** (56% en el último mes, donde 16% de ellos lo hicieron por primera vez).

Los distintos levantamientos de información que ha llevado a cabo la AMVO en el último año le ha permitido conocer los **cambios en las preferencias por las mercancías**, manifestándose en esta última encuesta una predilección por productos de Tecnología, Medicamentos y Comida.

Productos y servicios de mayor interés para comprar en línea



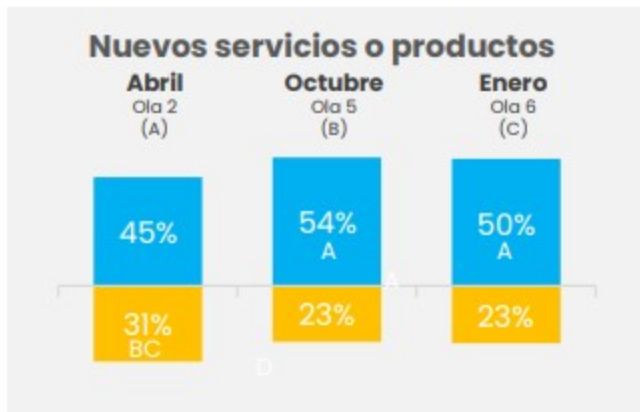
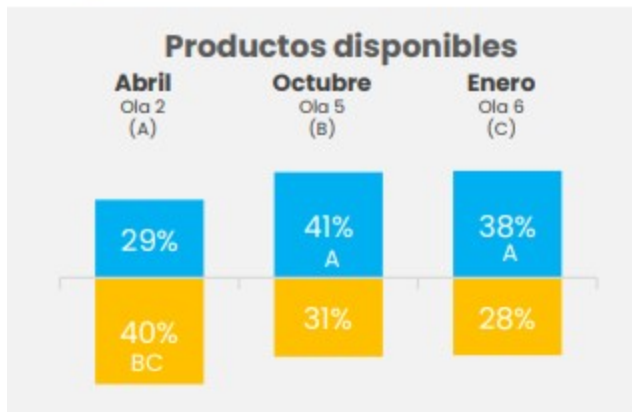
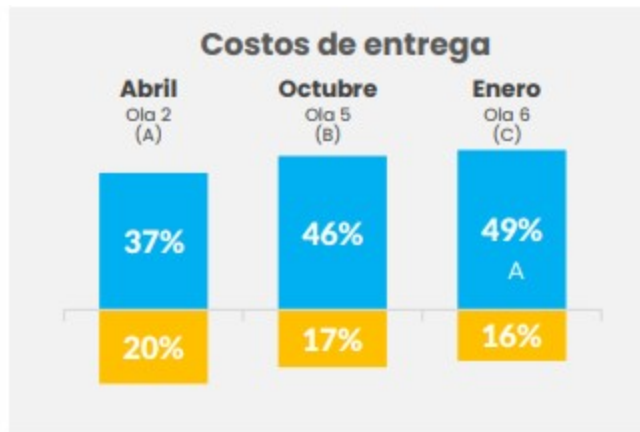
Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuáles son los productos que estás más interesado(a) en comprar durante la pandemia en internet?
 P. ¿Cuáles son los productos que estás más interesado(a) en comprar después de la pandemia en internet?
 P. ¿Cuáles son los productos que estás más interesado(a) en seguir comprando por internet en los próximos meses? - Base OIa 2: 313 encuestas - OIa 5: 312 - OIa 8: 322. * Nueva variable



asociación mexicana de venta online

“En general, los consumidores que han elegido los canales digitales detectan cada vez más promociones y descuentos, productos disponibles y nuevos servicios y productos que satisfacen la nueva demanda en el canal online; sin embargo, también detectan alza en costos de entrega”, de acuerdo con el estudio de la AMVO.

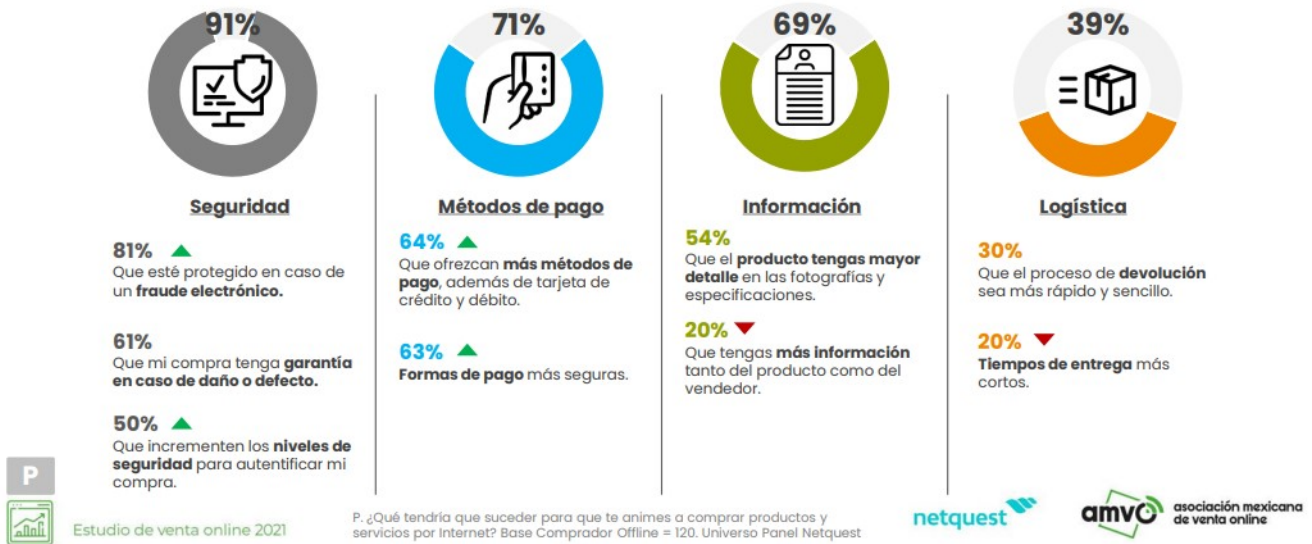


Así mismo, entre las principales razones por las que el consumidor prefiere realizar sus compras en línea están: encuentro productos que no están disponibles en una tienda física (60%), recibo mis compras a domicilio (60%), ahorro tiempo (57%), **quería evitar aglomeraciones en tienda física (55%)** y puedo comparar precios y variedades antes de comprar (55%).

Sin embargo, aún existen algunas barreras por superar para que más consumidores opten por la compra electrónica, entre ellas, el tema logístico.

Motivadores para comprar en línea

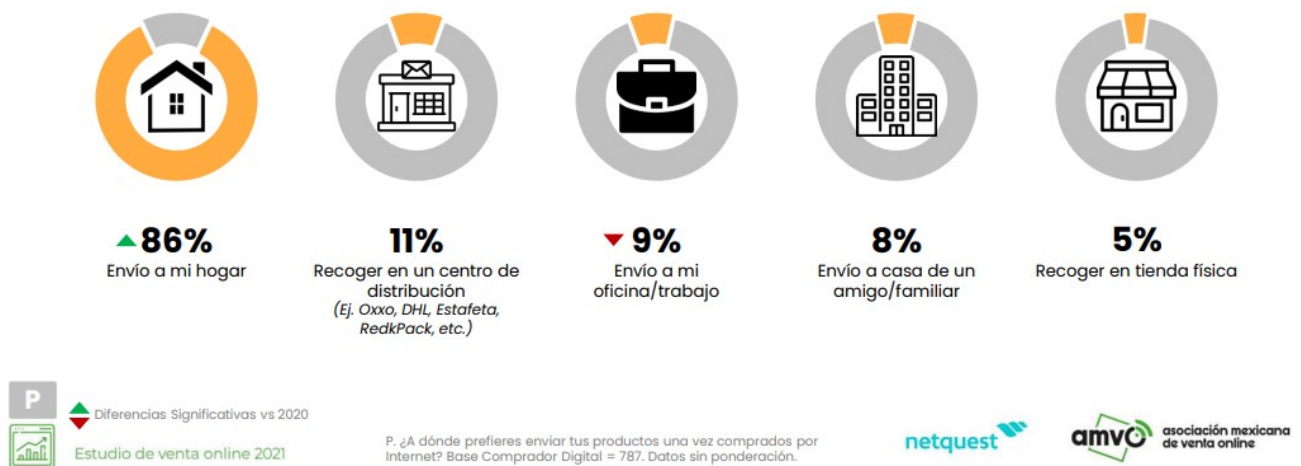
Los compradores que aún no eligen canales digitales lo harían de resolverse varias inquietudes, especialmente sobre seguridad y métodos de pago.



En cuanto a otros resultados que tienen que ver con el sector logístico, el estudio de la AMVO relevó cuáles son los métodos preferidos para recibir las compras en línea, destacando el envío al hogar durante la pandemia.

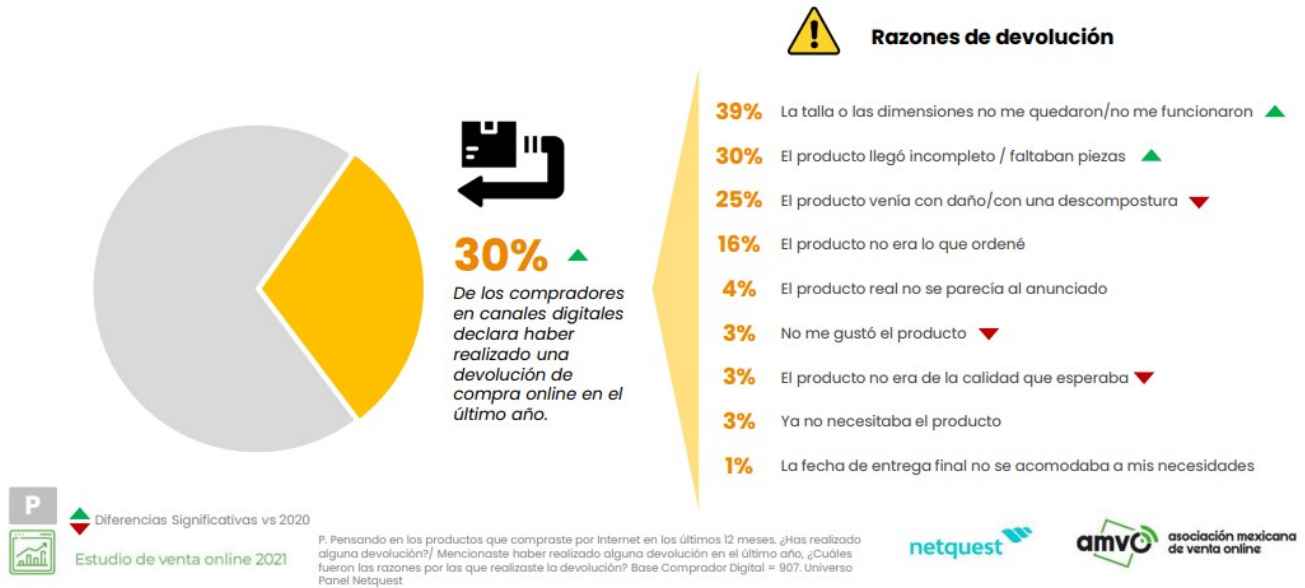
Métodos de entrega preferidos para recibir compras en línea

Derivado del efecto pandémico, las personas prefirieron en mayor medida enviar sus compras a sus hogares.



Así mismo, el tema de la devolución ha sido un tema clave en la atención al cliente digital, pero también un dolor de cabeza para el sector logístico. El estudio revela las principales razones por las que se generan estas devoluciones.

Incidencia de devoluciones al comprar en línea



Además, el proceso de entrega de los productos en la llamada última milla ha generado oportunidades de mejora para los consumidores.

Oportunidades para mejorar el proceso de entrega

Aspectos que más molestan a los consumidores digitales en el proceso de entrega



De acuerdo con Ricardo Álvarez, director comercial y de diseño de soluciones de Ryder México, la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 trajo consigo una serie de **transformaciones en los procesos operativos de distintas industrias al exigir una adaptación acelerada a los nuevos hábitos de consumidores** que, al contar con un mayor abanico de experiencias de compra y de productos a su alcance, se han vuelto más

observadores, exigentes y selectivos. Aunque, dijo, estas características detonaron con el surgimiento de la pandemia, indudablemente permanecerán y se fortalecerán durante este 2021.

“A medida que esto evoluciona, los operadores logísticos se han visto en la necesidad de fortalecer estrategias para la implementación de cadenas que de punta a punta sean resilientes, flexibles y confiables y de esta manera cumplir con las nuevas expectativas y exigencias de un mercado más conectado y con necesidad de acceso a una mayor cantidad de información”, aseguró.

En este contexto, advirtió, la digitalización de la cadena de suministro, que permita analizar los procesos como redes dinámicas de sistemas integrados no lineales, **es fundamental para una logística “Demand-driven”**. “Como se ha demostrado hasta ahora, el uso de herramientas digitales permite mejorar la productividad a través de almacenes, equipo de transporte y dispositivos interconectados que proporcionan los datos necesarios para una mejor trazabilidad, control y predictibilidad, reduciendo así los tiempos de entrega y sobrepasando las expectativas de los usuarios”, dijo.