



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES ACATLÁN

Análisis del marketing en compañías de e-commerce con
modelos B2B, B2C y C2C que operen en México y China con un
enfoque en la pandemia Covid-19.

TESINA

Que para obtener el título de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

P R E S E N T A (N)

DIEGO ISAAC ROJO MOLINA

DIRECTOR(A) DE TESINA

ARTURO SALCEDO MENA

Santa Cruz Acatlán, Estado de México., 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Este trabajo fue elaborado gracias a mis papás, mi hermana, mi asesor de tesina en México Arturo Salcedo, mi asesor de tesina en China el profesor Zhong Wen, entrevistados en México y China, así como gracias a mis amigos que me impulsaron a terminarlo a pesar de los turbulentos momentos que vivió el mundo durante la elaboración de este trabajo.

Doy un especial agradecimiento a mi tío José Manuel Molina quien siempre confió en mi hasta su último día, mi tío es a quien le dedico de lleno el presente trabajo.

Índice

<u>AGRADECIMIENTOS.....</u>	<u>7</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>11</u>
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	13
<u>MARCO CONCEPTUAL.....</u>	<u>14</u>
HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO.....	14
HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.....	22
HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHINA.....	26
CONCEPTOS QUE DESARROLLAR.....	30
E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRÓNICO.....	30
MODALIDADES DEL E-COMMERCE.....	6
B2C.....	6
B2B.....	7
C2C.....	8
SOCIAL E-COMMERCE.....	8
LOCAL E-COMMERCE.....	9
M-COMMERCE.....	9
E-RETAILING.....	10
MARKETING.....	11
COMUNICACIÓN.....	13
ESTRATEGIA DE MARKETING.....	14

TRANSACCIÓN ONLINE	15
REDES SOCIALES	15
CAMPAÑAS DE MARKETING.....	16
APPS	16
<u>MARCO METODOLÓGICO</u>	18
PERFILES DEL MERCADO CHINO	26
PERFILES DEL MERCADO MEXICANO	28
SELECCIÓN DE PREGUNTAS	35
<u>MARCO ANALÍTICO.....</u>	47
EL MODELO DE UN PAÍS LÍDER EN E-COMMERCE CONTRA EL DE UN PAÍS EN CRECIMIENTO	47
EL ACCESO A INTERNET	52
MODELOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN EL E-COMMERCE DE MÉXICO Y CHINA	54
LA CONFIANZA HACIA EL E-COMMERCE ASÍ COMO EVITAR EL FRAUDE ELECTRÓNICO.	60
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CHINO Y MEXICANO	66
<i>CHINA Y MÉXICO FACTORES DE CRECIMIENTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y ESTRATEGIAS DE</i>	
<i>MARKETING.....</i>	70
EL M-COMMERCE	70
LOS MÉTODOS DE PAGO Y SU ADAPTACIÓN A LA SOCIEDAD	73
LAS HERRAMIENTAS OMNICANAL.....	77
EL ROL DE LAS PLATAFORMAS Y APPS EN CHINA Y MÉXICO.....	80
EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN EL E-COMMERCE DE CHINA Y MÉXICO.....	85

LA LOGÍSTICA DEL E-COMMERCE EN CHINA Y MÉXICO	90
Los KOL´s KOC´s	95
LOS EVENTOS DEL ECOMMERCE.....	102
APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ECOMMERCE.....	105
EL COVID-19 EN MÉXICO Y CHINA	108
<u>CONCLUSIONES: MÉXICO Y CHINA EN EL ECOMMERCE</u>	<u>123</u>
SIMILITUDES EN EL ECOMMERCE	123
CONTRASTES EN EL ECOMMERCE.....	124
LECCIONES DE APRENDIZAJE.....	125
<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>131</u>
<u>ANEXOS.....</u>	<u>136</u>
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA DOCTOR FERNANDO GUTIÉRREZ:.....	136
TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA GABRIEL RICHAUD	156
TRANSCRIPCIÓN GUSTAVO PRADO.....	181
TRANSCRIPCIÓN CEO JORGE ÁVILA	213
TRANSCRIPCIÓN HEAD OF RESEARCH AMVO DANIELA OROZCO.....	256
TRANSCRIPCIÓN DOCTOR ZHONG.....	273
TRANSCRIPCIÓN DOCTOR LEE	293

Introducción

El presente trabajo nace de la incógnita de saber cómo es que un país como China construyó y sigue reforzando una industria tan importante como lo es el e-commerce desde el ámbito del marketing, la logística y la comunicación de las empresas, de igual manera se busca entender cómo es que en México se ha llevado el proceso de esta misma industria, con ambos análisis de estos dos países se busca hacer un comparativo en el que podamos sacar lecciones de utilidad que sean aplicables para las empresas y pymes del mercado mexicano así como entender cuál es el futuro y la visión que tienen las empresas chinas en la actualidad. Estos dos análisis nos dan la oportunidad de visibilizar qué es lo que diferencia a ambos mercados y qué puede aprender uno del otro con sus respectivas limitantes.

Seguramente el lector puede preguntarse en este punto de la lectura qué tiene que ver un trabajo de este tipo con la carrera de comunicación, sin embargo, es importante entender que a lo largo de los años la comunicación se ha convertido en una disciplina que está inmersa en diferentes industrias y el e-commerce no es la excepción. Entender cada aspecto del e-commerce chino y mexicano como lo puede ser la logística, la atención al cliente, las estrategias de marketing y la comunicación de las empresas entre muchos otros temas son factores que contribuyen a sus procesos y que determinan en gran parte su funcionamiento.

Por ello dividimos el presente trabajo en 4 capítulos. El primero de ellos es el marco conceptual que describe los principales términos y conceptos, de igual manera, narra cómo fueron los inicios y la historia del e-commerce en México y China. La intención de ese capítulo es definir cada concepto para poder tener mayor claridad y referencia de cada uno de ellos al momento de leer el presente trabajo. Por otro lado, se narra la historia de ambos e-commerce (e-commerce mexicano

y chino) para poder dar un preámbulo de cómo ambos países fueron tomando un rumbo y una escalada a diferentes velocidades con sus respectivas barreras.

El segundo capítulo que es el marco metodológico describe las diferentes herramientas de investigación que se ocuparon, así como sus respectivas justificaciones la cuales describen porque fueron la mejor opción para esta investigación. También, se habla de las personas que participaron o aportaron a esta investigación, haciendo un breve resumen de sus trayectorias. El objetivo de este capítulo es que el lector entienda cuáles fueron las bases metodológicas que se utilizaron y como fue el proceso de investigación.

El tercer capítulo es el marco analítico en el cual se analizaron las estrategias de marketing, los procesos de logística, los modelos de negocio, la comunicación de distintas empresas del giro, la infraestructura de cada país, así como el desempeño de los e-commerce en México y China durante la pandemia Covid-19. El objetivo de este capítulo es identificar los pros y contras de cada e-commerce así como hacer un comparativo de cada uno.

El cuarto y último capítulo habla sobre las conclusiones del presente trabajo, describiendo áreas de oportunidad de cada mercado, así como sugerencias que sean aplicables en respectivos mercados para empresas que estén inmersas en esta industria o que tengan la intención de incursionar en el mismo.

Hipótesis y Objetivos

Ejercicio: Análisis del marketing en empresas de e-commerce en México y China.

Más específico: Análisis del marketing en compañías de e-commerce con modelos B2B, B2C y C2C que operen en México y China con un enfoque en la pandemia Covid-19.

Pregunta General: ¿Cuáles son las diferencias en el marketing entre empresas de e-commerce B2B, B2C, C2C en México y China y cuáles son las lecciones que el mercado mexicano puede aprender del mercado chino?

Hipótesis: Si las empresas/plataformas B2B, B2C y C2C de e-commerce en México pueden entender y aprender las estrategias de marketing, logística y comunicación del e-commerce chino entonces su crecimiento puede exponenciarse.

Marco conceptual

Historia del comercio electrónico en el mundo

Para hacer un breve recuento de la historia del comercio electrónico es importante mencionar algunos datos que influyeron en él, tales como el inicio de la internet en el mundo. La Internet apareció en 1969 como un experimento del gobierno de los Estados Unidos de América que era relacionado a la organización de defensa *DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency)*. En 1965 después de que se conectó una computadora TX2 en California a otra Q-32 en Massachusetts a través de una línea telefónica se creó la primera red de computadoras de área amplia, con ello comenzaron a hacer uso de estas tecnologías primordialmente entre académicos, investigadores y científicos.

Un momento clave para la historia de la Internet que impactó en el comercio electrónico fue la aparición del *WWW* denominado en inglés *World Wide Web* por el científico británico Tim-Berners-Lee que comenzó a ser usada en los inicios de los 90's. Esto permitió que otro tipo de usuarios comenzarán a usar la web y a participar en diferentes funciones no únicamente académicas.

Dicha *WEB* brindó acceso a millones de páginas por medio de un lenguaje de codificación llamado *HTML (HyperText Markup Language)* que permitía ingresar texto, gráficos y animaciones entre otros objetos en los sitios web.

La historia del comercio electrónico en el mundo comenzó a dar algunas señales en el año de 1970, cuando el dinero comenzó a ser transferido de forma electrónica en específico entre instituciones financieras conocidas como *fondos electrónicos de transferencia* llamados *electronic funds transfer (EFT)* en inglés. (Efraim, David, Lee, Ting-Peng, & Deborrah C., 2015, pág. 11)

Esta herramienta era utilizada únicamente por instituciones grandes y consolidadas primordialmente en el sector financiero. Posterior a ello, llegó el *Intercambio de Información Electrónica, Electronic Data Interchange (EDI)* en inglés, que fue una tecnología utilizada para transferir documentos que después se amplió a otro tipo de transacciones en su mayoría de carácter financiero. (Efraim, David, Lee, Ting-Peng, & Deborah C., 2015, pág. 11)

Algunos precursores del comercio electrónico también se remontan a los años 70's. Uno de ellos fue Michael Aldrich en 1979 quien conectó un televisor domestico a una línea telefónica convirtiéndolo en un computador multiusuario que procesaba transacciones. Este sistema fue vendido en 1980 en países como el Reino Unido y España. (Miva, 2011)

Otro de ellos fue la farmacéutica *Baxter Healthcare* que inició un negocio de B2B (Business to Business) usando la base de un teléfono que permitía a los hospitales ordenar productos de la farmacia. Este sistema después sería replicado en los Estados Unidos durante la década de los 80's por medio de la base de una PC. Es importante mencionar que estos primeros eventos sucedieron antes de que la internet se volviera mundialmente comercial.

Por parte del modelo de negocios a usuarios o bien clientes B2C (Business to customers) uno de los primeros precursores fue *Minitel*, una empresa francesa que inició en 1981 y que a mediados de esa década ofrecía servicios turísticos, productos en general y un sistema de banco en línea. (Kenneth C & Traver, 2017, pág. 28)

En 1980 comenzaron los primeros hechos de introducción a las tarjetas de crédito y a los cajeros automáticos, así como el banco electrónico que posteriormente serían un aliciente en el mundo del comercio electrónico. (Lawal Mohammed & Khadija, 2012)

Para 1990, el comercio electrónico comenzó a desarrollar herramientas de logística tales como el *Enterprise Resource Planning (ERP)* que era uno de los primeros métodos de organización entre los datos digitales y el manejo de almacenes. (Lawal Mohammed & Khadija, 2012, pág. 3068)

En 1992 se abrió uno de los primeros comercios electrónicos que fue *Book Stacks Unlimited* que fue una librería creada por Charles M. Stack y funcionaba por medio de un boletín telefónico. La primera transacción online fue realizada por estudiantes del *Massachusetts Institute of Technology MIT* vía *Arpanet* en 1972, sin embargo, la primera transacción comercial sería realizada hasta 1994.

Todos estos intentos por desarrollar el comercio electrónico fueron expandidos o utilizados entre algunas empresas del mundo, sin embargo, nunca tuvieron el impacto que comenzó a tener el comercio electrónico por medio de la internet, por lo cual la época de 1970 a 1994 la denominaremos la época de los precursores del comercio electrónico.

Para nuestros objetivos relacionados a la mercadotecnia estableceremos el inicio del comercio electrónico en octubre de 1994 tal como lo mencionan los autores Kenneth C y Traver (2017, pág. 29). Durante esa fecha aparecieron los primeros anuncios publicitarios por parte de empresas como AT&T, Volvo, Sprint. Posteriormente, aparecieron las primeras publicidades online en 1995 por medio de Netscape e Infoseek. También, durante 1994 se tuvo el desarrollo total de las WEB WWW, así como protocolos de seguridad en la internet que permitían tener una velocidad más rápida de conexión tales como la línea de abonado digital DSL (Digital Subscriber Line) (Lawal Mohammed & Khadija, 2012, pág. 3068)

También en ese año apareció una de las empresas más grandes en el mercado actualmente como lo es Amazon en Seattle, Estados Unidos. Funcionó en sus inicios únicamente como una librería. Al igual que Amazon la empresa Dell fue otra compañía que para mediados de los 90's comenzó

a aportar mucho al comercio electrónico, Para 1995 se fundó eBay que ha jugado también un rol protagónico en la historia del comercio electrónico mundial.

Al inicio de 1996 se vivía un periodo de invenciones dentro de la internet en la que múltiples empresas comenzaban a verse interesadas en incursionar.

Para 1998 se creó *PayPal* que funcionó y actualmente sigue funcionando como un procesador de pagos online entre vendedores, sitios web y consumidores o usuarios.

Durante los primeros años del comercio electrónico comenzaron a venderse productos que en su mayoría eran simples, la publicidad no era sofisticada y aún se notaba la precariedad y la falta de consolidación en los sitios web. La mayoría de los sitios web no tenían una política fija y las regulaciones en la mayoría de los países en relación con el e-commerce aún no existían.

El rápido crecimiento de los negocios de comercio electrónico generó \$125 mil millones de dólares, sin embargo, ese periodo se cerró en el año 2000 cuando miles de compañías desaparecerían con el *dot-com crash* que fue una caída en el mercado accionario de bolsa.

Para finales del siglo economistas y gente involucrada en el sector financiero veía con optimismo la llegada del comercio electrónico ya que planteaban todo un modelo de negocios en el que se generaría competitividad en precios y mercados, así como una mejora en el sector manufacturero, esta visión fue denominada la *fricción de libre comercio*. (Kenneth C & Traver, 2017, pág. 30)

En 1990 el concepto de comercio electrónico o bien e-commerce en inglés, comenzó a tomar un auge junto con sus modelos B2C (Business to Customers) negocios a usuarios y B2B (Business to Business) negocios a negocios. En 2001 nuevamente tomo fuerza el termino de comercio electrónico por medio de otros modelos de comercialización que fueron introducidos a las regulaciones y a las negociaciones durante ese periodo. Algunos de esos términos o conceptos

fueron negocios a negocios B2B (Business to Business), negocios a empleados B2E (Business to Employees), gobierno electrónico (E-Government), aprendizaje electrónico (E-learning), comercio electrónico por medio del teléfono celular (M-Commerce). (Efraim, David, Lee, Ting-Peng, & Deborrah C., 2015, pág. 12)

El 4 de abril de 1999 surgió *Alibaba* que se convertiría posteriormente en el gigante del comercio electrónico en un país clave como lo es China.

En el 2001 *Amazon.com* lanzó uno de los primeros sitios web adaptados para teléfonos móviles que marco un parteaguas en la forma en cómo se ejecutaba el comercio electrónico. (Miva, 2011)

En el 2004 se formó el *Comité de Seguridad de Pagos por Tarjetas, Payment Card Industry Security Standards Council (PCI)* que ayudaría a la regulación de los métodos de pago vía online y daría seguridad a los usuarios y dueños ante fraudes electrónicos.

La época del 2000 al 2006 fue un momento de consolidación para el comercio electrónico, la mayoría de las empresas antes mencionadas comenzaron a vender no sólo productos básicos, sino que introdujeron otro tipo de servicios más complejos como servicios turísticos y financieros. Sin duda alguna está fue una época en la que se comenzaron a formar las bases de publicidad y de marketing para dar a conocer un poco más los servicios, productos y las formas de uso del comercio electrónico. Al comenzar a haber un descenso en el precio de los ordenadores esto significó una posibilidad para atraer cada vez a más consumidores.

La última faceta del comercio electrónico según los autores Kenneth C y Traver (2017, pág. 33) es la de reinención que comenzó en el 2007 con la llegada del iPhone y con la creciente tendencia de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. En estos espacios virtuales las marcas comenzaron a dar sus esfuerzos por acaparar mayor mercado. Este periodo es visto como un fenómeno tecnológico, sociológico y empresarial.

Posteriormente llegarían plataformas que cambiarían y agregarían otros servicios al comercio electrónico que se convertirían en servicios bajo demanda y personales con plataformas como *Uber* en 2009, *Airbnb* en 2008 e *Instacart* en 2012. Este tipo de negocios llegó para revolucionar la industria por medio de plataformas móviles que impulsaron el auge de compañías emergentes denominadas *startups* en inglés.

Uno de los pioneros en realizar estrategias de marketing online es *Alibaba Group* con su marca *Taobao*. Dicha empresa generó un evento parecido al conocido Black Friday en Estados Unidos que es una estrategia de marketing en la que se aplican descuentos a los productos para atraer a un mayor número de consumidores, sin embargo, *Taobao* lo hizo de forma virtual. La empresa china uso la celebración comenzada en 1990 por estudiantes universitarios chinos que se celebra cada año el 11 de noviembre representando el día de los solteros.

Aunado a esto empresas como *Amazon* siguieron estas estrategias de marketing en su caso con el *Prime Day* en 2015 que lo lleva a cabo año tras año con una jornada de 36 horas en las que el consumidor puede aprovechar de distintas ofertas en la mayoría de sus productos.

Sin duda alguna, la historia del comercio electrónico ha sido turbulenta en muchos aspectos, podemos notar que dentro de la era de los precursores se desarrollaron varios inventos que dan señales del inicio del comercio electrónico, sin embargo, ninguno de ellos pudo tener suficiente éxito. Posteriormente, en la época de invención se puede notar que en países desarrollados hay un auge de aplicación de las tecnologías y una de ellas es el comercio electrónico. Durante ese periodo se crearon los principales exponentes del comercio electrónico actual y empresas consolidadas previamente ayudaron a sentar las bases de esta industria.

En la época de consolidación podemos notar que los gobiernos del mundo comenzaron a crear regulaciones a este tipo de comercio y por parte de las empresas se iniciaron las bases de modelos de negocios, así como de modelos de mercadotecnia.

En la era de la reinención vemos la época más acelerada del comercio electrónico, dándole un auge en todos los sectores de comercialización y aumentando sus ganancias a niveles inesperados. También vemos su expansión de las plataformas a países emergentes o no desarrollados.

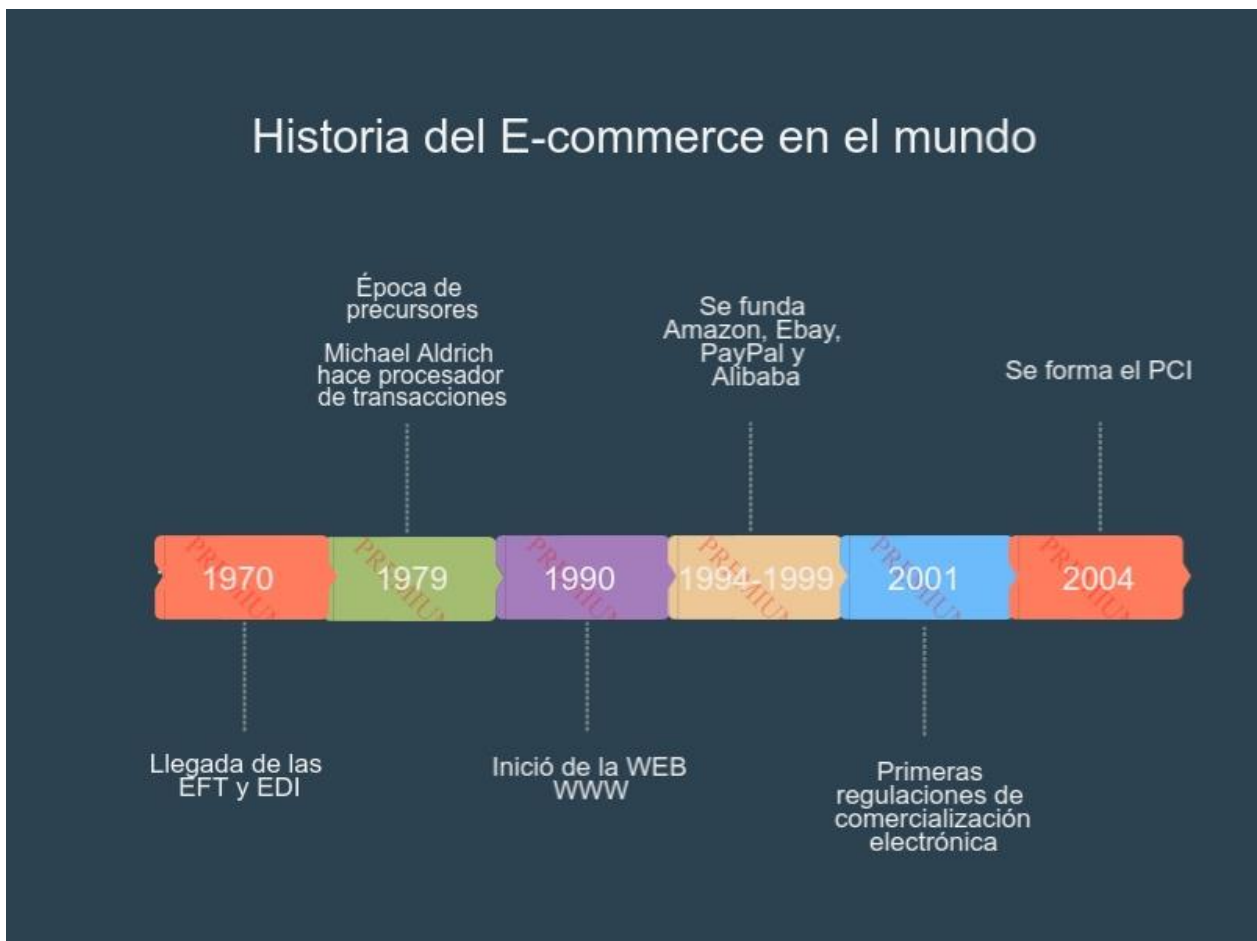


Figura 1 Historia del e-commerce mundial de 1970-2004

Fuente: Elaboración Propia, hecho en plataforma Creately. Información recolectada de (Efraim, David, Lee, Ting-Peng, & Deborah C., 2015) & (MIVA, 2020)

Historia del E-Commerce en el mundo



Figura 2 Historia del e-commerce mundial de 2004-2015

Fuente: Elaboración Propia, hecho en plataforma Creately Información recolectada de (Efraim, David, Lee, Ting-Peng, & Deborah C., 2015) & (MIVA, 2020)

Historia del comercio electrónico en México

El comercio en general es una actividad muy antigua que fue llevada desde la época de las culturas prehispánicas. De igual forma que en la historia del comercio electrónico global, se tiene que mencionar el inicio de la internet en México que fue el 15 de junio de 1987 por medio del *BITNET* entre el *Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM* y la *Universidad Nacional Autónoma de México UNAM*. (Martin , James, & Oscar, 2001, pág. 14)

La *BITNET* era una red privada a través de la cual se interconectaban por medio de líneas telefónicas.

Posteriormente, la primera conexión por medio de protocolos de internet es decir sin ser privada sucedió en 1989 entre el *ITESM* y la *Escuela de Medicina de la Universidad de Texas* de acuerdo con la compañía *Merit Network*. (García, 2010, pág. 20)

Un segundo hecho ocurriría entre el *Instituto de Astronomía de la UNAM* con el *Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR por sus siglas en inglés)* de Colorado, Estados Unidos. Convirtiendo a México con este hecho como el primer país que tuvo una conexión antes que cualquier otra nación de Hispanoamérica.

Con estos dos hechos se abrió la oportunidad de usar la internet por parte de diferentes universidades e instituciones del sector educativo mexicano en 1990, algunas de ellas fueron la Universidad de las Américas Puebla, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, la Universidad de Guadalajara, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, así como la Secretaría de Educación Pública.

La primera vez que se tuvo presencia en la WEB por parte de una entidad mexicana fue en 1993 cuando la *Universidad de las Américas Puebla* desarrolló un portal web para su comunidad estudiantil. (García, 2010, pág. 21)

Posterior a la incursión de distintas universidades y entidades educativas en la internet, se abrió la web para uso no solamente educativo. Sin embargo, a inicios de 1995 de acuerdo con la autora García (2010, pág. 20) era mayor el número de entidades académicas que comerciales en la WEB, pero a finales de ese mismo año la tendencia se invirtió debido a la apertura de la internet y a un atractivo comercial que comenzó a mostrar este medio.

Un hecho histórico para la internet en México fue la primera aparición de la Presidencia de la República el primero de Septiembre de 1996 cuando se publicó el informe de gobierno del expresidente Zedillo.

Una de las primeras empresas en incursionar en el comercio electrónico en México fue la minorista *Liverpool* en 1997 que aún en la actualidad sigue operando en esta industria. (Hernandez, 2016, pág. 4)

Durante 1999 surgió la *Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet* que se describe como una asociación civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno más relevantes de la industria de internet. También fomenta el uso responsable y productivo de internet por parte de organizaciones, empresas, instituciones y usuarios. Realizan estudios que permiten conocer las tendencias en línea y las percepciones de los usuarios en relación a internet. (Asociación de Internet.mx, 2018)

Posteriormente en 2016 esta asociación cambió su nombre a *Asociación de Internet.mx* ante el arribo de nuevos usuarios y empresas que forman el proyecto actualmente.

Para el año 2000 comenzaron las primeras regulaciones jurídicas las cuales empezaron a utilizar el concepto de comercio electrónico, sin embargo, estas regulaciones se concretaron hasta el año 2003. (García, 2010, pág. 21)

También en el 2000 comenzó a haber cada vez más tránsito de usuarios en sitios web como los de Televisa y TV Azteca o bien en otros sitios web que tenían colaboraciones de empresas estadounidenses.

De acuerdo con un estudio por la consultora *Boston Consulting Group* para ese año existían 1,300 negocios de comercio electrónico en Latinoamérica. (Martin, James, & Oscar, 2001, pág. 14)

A partir del 2001 al 2004 comenzó un periodo de interés y transición por parte de muchas empresas que intentaban incursionar en la web y en el caso de varios comercios como *Samborns* que intentaban montar páginas en línea.

Para 2006 la llegada y uso de los móviles así como de las redes sociales también ayudó para que se forjarán las bases del nuevo comercio electrónico. En 2007 el gobierno federal creó el programa *ProMéxico* que estuvo encargado de coordinar estrategias al fortalecimiento de México en la economía internacional. Parte de ese proyecto era orientar a empresas mexicanas que querían incursionar en el mundo tecnológico. (García, 2010, pág. 22)

Del 2009 al 2016 llegó la época de mejor crecimiento para el comercio electrónico. Un crecimiento que de acuerdo con datos del *AIMX* (Asociación de Internet.mx, 2018) fue constante del 2009 al 2013 y del 2013 al 2019 ha ido en crecimiento más acelerado.

Es importante mencionar que durante este periodo también se atrajo a las compañías más grandes y con mayores ganancias en materia de comercio electrónico. Algunas de esas empresas fueron *Amazon* el 30 de junio del 2015, *Alibaba* en julio del 2015 y *Mercado Libre* en 2008.

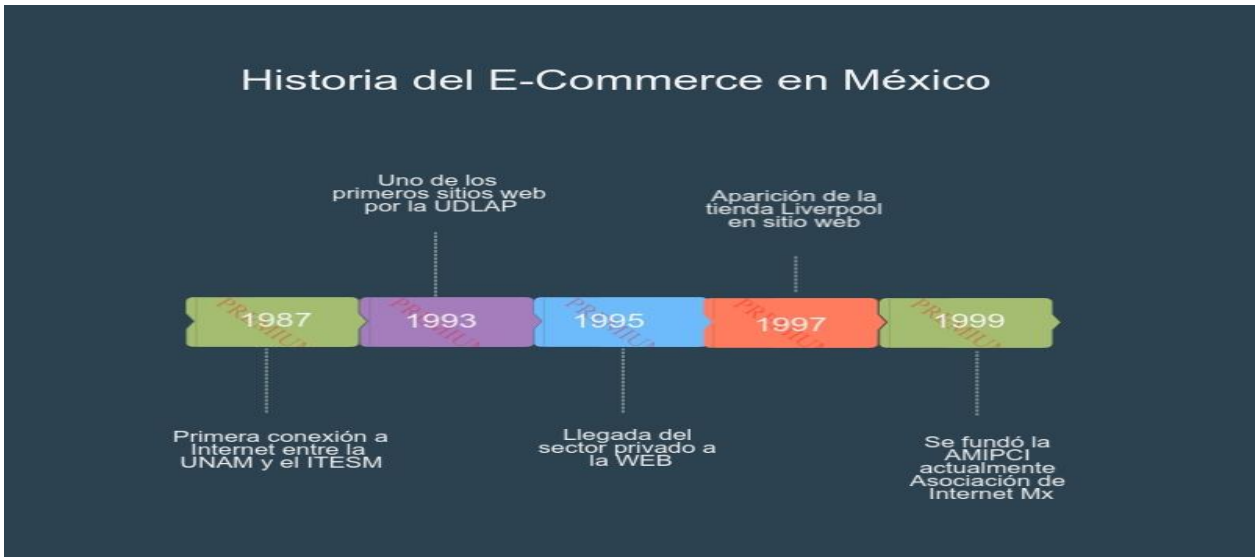


Figura 3 Historia del e-commerce en México de 1987-1999

Fuente: Elaboración Propia, hecho en plataforma Creately información recolectada de (García, 2010)



Figura 4 Historia del e-commerce en México de 2000-2015 (García, 2010)

Fuente: Elaboración Propia, hecho en plataforma Creately

Historia del comercio electrónico en China

La historia del comercio electrónico en China se remonta a 1990 cuando las *Electronic Data Interchange (EDI, por sus siglas en inglés)* eran la tecnología líder que incursionó en el país asiático durante ese periodo junto con los *Electronic Funds Transfer (EFT)* mencionados previamente. Este hecho marcó el inicio del comercio electrónico entre 1990 y 1993.

El periodo de 1993 a 1997 fue un siguiente paso para forjar las bases de un país que se transformaría tecnológicamente incluyendo la industria del comercio electrónico. Durante 1993 de acuerdo con el autor T Klooster (2017) se desarrolló el plan denominado “Los tres proyectos dorados” (Three Golden Projects) por parte del gobierno chino. El plan englobaba la formación de una base nacional de datos particularmente económicos. Fueron 12 los proyectos presentados, pero fueron tres puntos fundamentales los que aportaron al desarrollo del comercio electrónico, estos proyectos fueron los siguientes:

1.- Golden Bridge Project: Enfocado en crear un servicio público comercial nacional de internet que cubriera todo el territorio chino.

2.- Golden Card Project: Enfocado en crear una red nacional de tarjetas de crédito, así como una digitalización de la moneda.

3.-Golden Gate Project: Dirigido a utilizar el sistema de EDI y promover menos documentos y mayor digitalización del gobierno.

Estos proyectos involucraban otros sectores como el sector médico y de transporte entre otros.

En 1995 Jack Ma fundó *China Yellow Page* que fue la primera empresa en ofrecer servicios a otras empresas para la creación de sus sitios web. Posteriormente, en 1997 se estableció el primer sitio web vertical enfocado a un segmento en específico que fue el sector químico.

La siguiente fase del comercio electrónico ocurrió en el año 2000 cuando se comenzó la época del desarrollo de la industria. Esta etapa se caracterizó por tener la primera publicidad online, Para 1998 se realizó la primera transacción online. Un año después en 1999 se crearon los primeros sitios web con el formato de negocios a clientes B2C (Business to Customers) por parte de *www.8848.com*, *Ctrip* y *Dangdang*. De igual forma, distintos sitios web de entidades gubernamentales, educativas y comerciales aparecieron. (T Klooster, 2017)

Después de la crisis de bolsa por las *dot-com* en el 2000 vino un periodo de estabilización para el comercio electrónico chino. En el año 1999 surgió la empresa *Alibaba Group* fundada por Jack Ma quien estableció en 2003 *Taobao* una empresa de clientes a clientes C2C (Customers to Customers) junto con la empresa *T-mal* en 2010.

HuiCong fue una de las primeras empresas de negocios a negocios B2B (Business to Business) en el mercado chino y posteriormente en el 2004 la empresa *Jingdong* llegaría al mercado para competir por el mismo modelo B2B.

Para el año 2007 el comercio electrónico en China llegó a los \$8.3 mil millones de dólares. Esto gracias a diferentes facilidades que se fueron presentando en materia de logística y servicios bancarios que permitieron el crecimiento de esta industria.

Para el 2008 se terminó de consagrar la época del desarrollo del comercio electrónico ya que en ese año se llevaron a cabo los juegos olímpicos en Beijing evento que dio agilidad y crecimiento a la economía china. De acuerdo con los datos presentados por el autor T Klooster (2017) la población china que usaba internet llegó a 253 millones de personas superando el número de personas que usaba la internet en Estados Unidos durante ese periodo.

Para el año de 2009 *Alibaba* generó su primer día de los solteros que es un día de descuentos en el portal de comercio electrónico aplicado a la mayoría de sus productos En 2013, China superó

a Estados Unidos y se convirtió en el mercado de comercio electrónico más grande del mundo. Las transacciones de dicha industria superaron los ¥10 mil millones de yuanes.

En 2013 *Alibaba Group* hizo una alianza estratégica con empresas financieras y de logística con las que comenzaron *Cainiao*, empresa que formó una red inteligente de logística y distribución que planificó tener la capacidad de realizar 30 mil millones de ventas diarias. Esto haría posible que después de 5 u 8 años los bienes pudieran ser llevados a cualquier parte de China en menos de 24 horas. La logística China alcanzó los ¥14 mil millones de yuanes a partir de esa fecha y se convirtió en la más grande del mundo en 2014. (T Klooster, 2017)

Para 2016 la penetración de la internet en la sociedad china llegó al 60% que es un estimado de 731 millones de chinos que están activos en la red, esta cifra representa el doble de la población total de los Estados Unidos.

También en 2016 el 11 de noviembre la estrategia de *T-mall* y *Taobao* llegó a los \$18.2 mil millones de dólares (¥120.8 millones de yuanes) superando con esto a las estrategias de mercado del *Black Friday* y *Cyber Monday* juntos.

Sin duda alguna la historia del comercio electrónico en China no tiene muchos años, sin embargo, durante la última década ha crecido de forma significativa consagrándose como el sistema de comercio electrónico más grande del mundo.

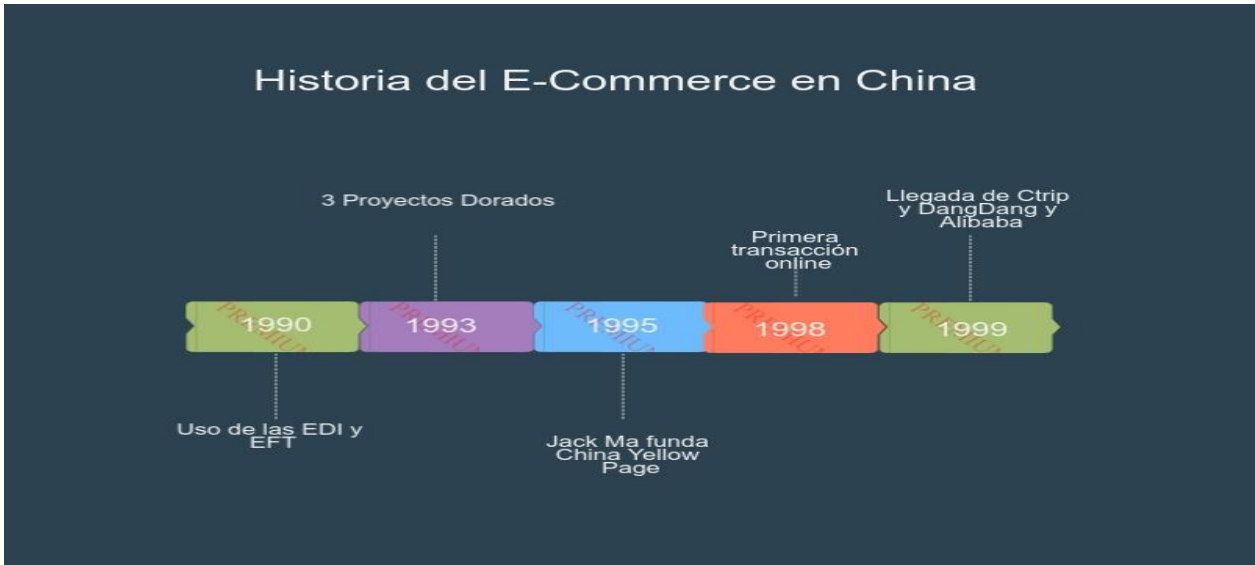


Figura 5 Historia del e-commerce en China de 1990-1999

Fuente: Elaboración Propia, hecho en plataforma Creately. Información recolectada de (T Klooster, 2017)

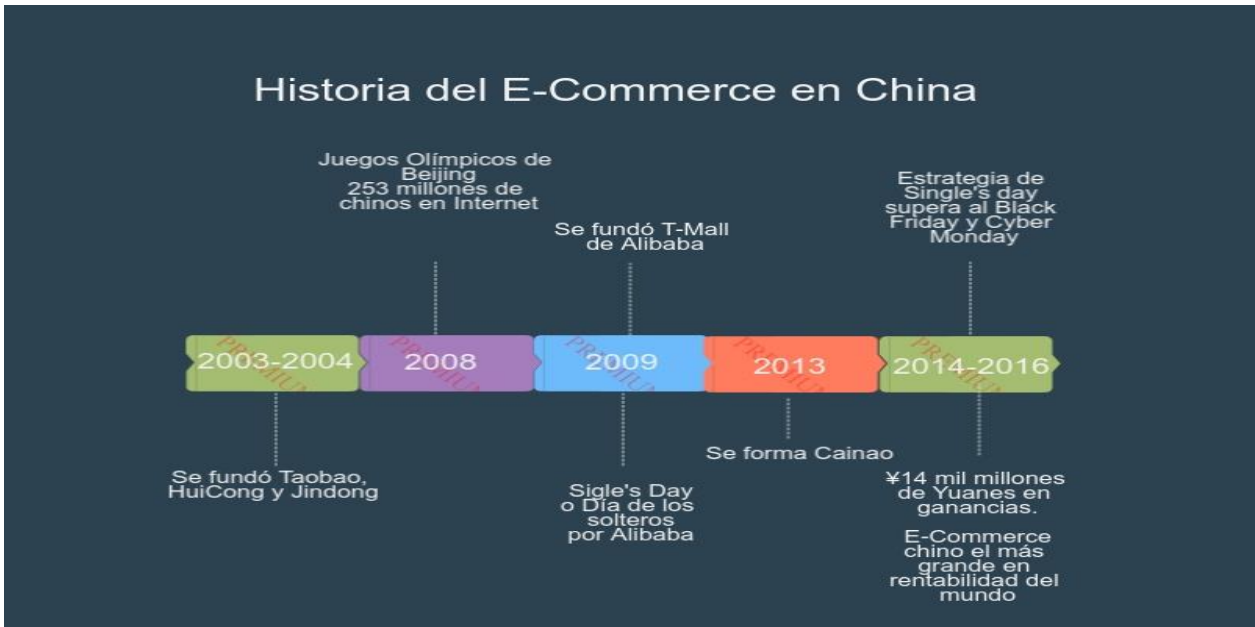


Figura 6 Historia del e-commerce en China del 2003 al 2016 Información recolectada de (T Klooster, 2017)

Fuente: Elaboración Propia, hecho en plataforma Creately

Conceptos Para Desarrollar

E-Commerce o Comercio Electrónico

Para tener una definición de comercio electrónico se tienen que mencionar algunos autores que ayuden a reconstruir un poco de lo que es el término “e-commerce” actualmente. De acuerdo con los autores Cuéllar y Tovar (2005) algunos de los conceptos clave entre distintos autores son:

OCDE

“El comercio electrónico o e-commerce puede definirse como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos” (Comisión de las naciones unidas para el derecho mercantil internacional, 1996)

(Rolf T., 1996) define e-commerce como:

“La aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos del negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones negocio a negocio, así como negocio a cliente y cliente a negocio.” (Cuéllar & Tovar, 2005)

En esta definición se puede notar que el autor enfatiza mucho en la labor de logística y procesos debido a que en esa época se comenzaban a asentar las bases del manejo de los bienes negociados por el comercio electrónico.

(Andrews , 2002) lo define como:

“El comercio electrónico se refiere a las actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando redes de computadoras tales como la Internet.” (Cuéllar & Tovar, 2005, pág. 84)

Este autor se enfoca en la participación de los actores clarificando los roles del comercio electrónico de esas épocas.

Para la AGB:

“Comercio electrónico muy ampliamente definido incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan.” (Alliance for Global Business, 1999, pág. 3)

Este concepto es un poco más integro, involucrando actores, procesos, medios y bienes que pueden ser comercializados por las empresas de comercio electrónico.

Para los autores (Cuéllar & Tovar, 2005, pág. 85) es importante estudiar el concepto desde distintas disciplinas de las cuales destacan:

Desde una perspectiva de comunicaciones:

“e-Commerce es la entrega de información, productos/servicios, o pagos sobre una línea telefónica, red de computadoras o cualquier otro medio electrónico” (Cuéllar & Tovar, 2005, pág. 85)

Desde el punto de vista de procesos de negocios:

“e-Commerce es la aplicación de tecnologías que apuntan a la automatización de transacciones de negocios y su flujo de trabajo.” (Cuéllar & Tovar, 2005, pág. 85)

Desde el punto de vista de servicios:

“e-Commerce es una herramienta que aborda el deseo de las firmas, consumidores y administración de reducir costos, mejorando la calidad de bienes, incrementando la velocidad del servicio de entrega.” (Cuéllar & Tovar, 2005, pág. 85)

Desde un punto de vista de la informática:

“e-Commerce provee la capacidad de comprar y vender productos e información en la Internet y otros servicios en línea. “ (Cuéllar & Tovar, 2005, pág. 85)

También los autores. (Cuéllar & Tovar, 2005, pág. 86) destacan que es importante diferenciar entre el concepto de e-commerce y e-business por lo cual los siguientes autores intentan aclarar la diferencia entre ambos conceptos

De acuerdo con Damanpour (2001):

“E-Business / e-Commerce es cualquier actividad de negocios que transforma las relaciones internas y externas para crear valor y explotar las oportunidades del mercado influenciadas por nuevas reglas de una economía conectada.”

Chuang (2001):

“Los componentes del e-Business son la Planeación de Recursos de la Empresa o Enterprise Resource Planning (ERP), Gestión de la Cadena de Abastecimiento o Supply Chain Management (SCM) y Comercio Electrónico.”

La consultora Gartner Group (2001) define al e-Commerce como:

Soluciones que soportan cualquier transacción de bienes, servicios o información vía una Intranet, Extranet o la Internet. Este proceso puede tomar lugar en cualquiera de sus formatos negocio a negocio o negocio-cliente y típicamente incluye la implementación de un catálogo, un "carrito" de compras y tecnologías de transacción. (Cuéllar & Tovar, 2005, pág. 87)

En México las regulaciones relacionadas al comercio electrónico fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación del 29 de mayo de 2000 y de acuerdo con los autores (Cuéllar & Tovar, 2005, pág. 88) se usó el mismo que utiliza la Comisión de Naciones Unidas sobre Derecho Mercantil aprobado en 1996.

Dicha ley (Comisión de las naciones unidas para el derecho mercantil internacional, 1996) refiere el comercio electrónico como:

“Las transacciones comerciales que se realizan por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación en los que se usan medios de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel.”

Para los fines de nuestra investigación usaremos la siguiente descripción la cual se desarrolla con base en las definiciones anteriores:

El comercio electrónico involucra las transacciones de productos, servicios, pagos vía redes electrónicas, y transferencia de información o contenido multimedia, por medio de aparatos electrónicos y pueden abarcar transacciones negocio a negocio, así como negocio a cliente y cliente a negocio. Estos medios negocian, publicitan, venden, diseñan y estructuran dichas transferencias.

También es importante mencionar la estructura que llevan a cabo la mayoría de los negocios de comercio electrónico y focalizarnos en la parte central de la figura 7 en la que aparecen las tareas de la mercadotecnia tales como las investigaciones de mercado, promociones, contenido en los sitios web y segmentación de mercado.

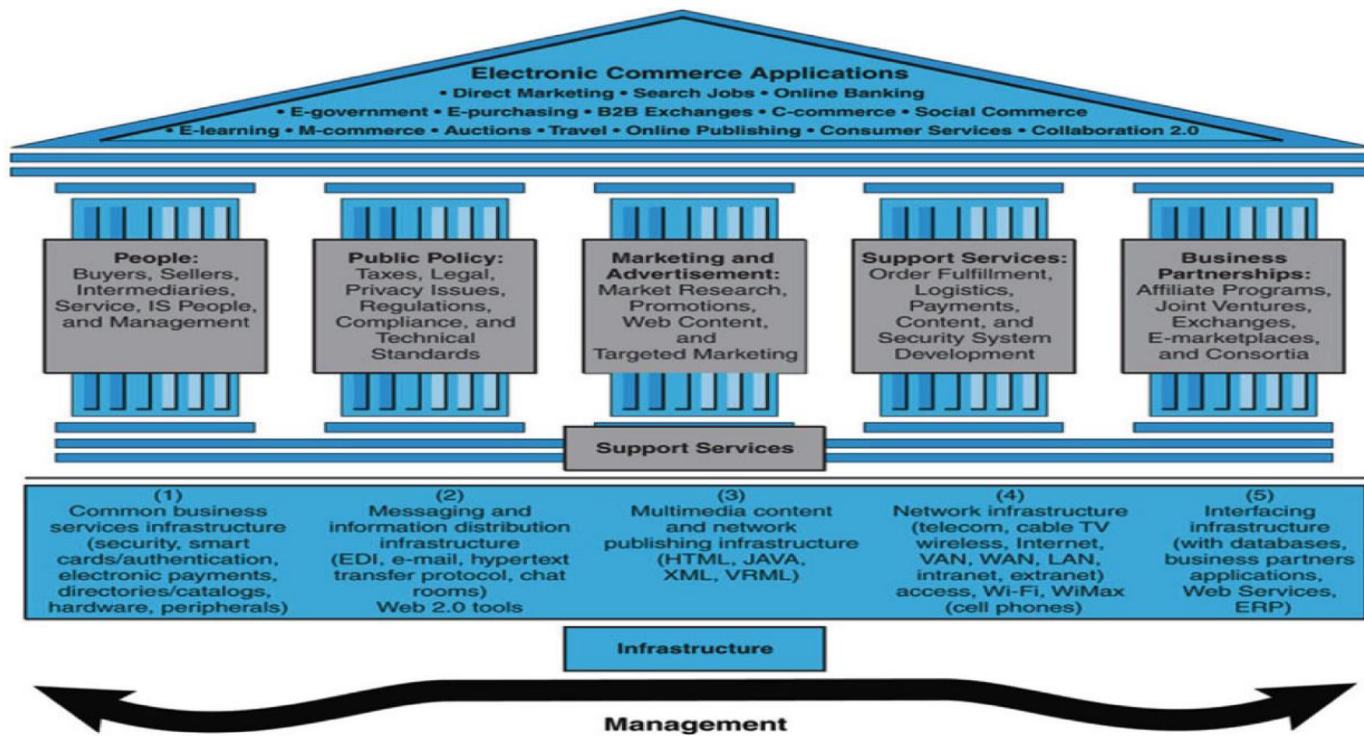


Figura 7 Aplicaciones del e-commerce

Fuente (Efraim, David, Lee, Ting-Peng, & Deborrah C., 2015, pág. 10)

Es importante tener conciencia de las otras partes que conforman una empresa de comercio electrónico además del marketing tales como los consumidores o bien usuarios que pueden jugar el rol de comprador, vendedor, intermediario o bien de la administración. Otros elementos importantes son las políticas públicas relacionadas a los negocios que pueden ser los impuestos, política legal, regulaciones, estándares o bien protocolos de ejecución. El área de apoyo y servicios que abarca la parte de logística, procesamiento de pagos, contenido y protocolos de seguridad. Por último, es importante mencionar a las alianzas estratégicas con otras empresas.

Modalidades del E-commerce

Dentro del comercio electrónico hay diferentes modelos de los cuales en la presente investigación únicamente se analizarán el B2C, B2B Y C2C, sin embargo, es importante mencionar estos modelos y algunos otros, así como aclarar sus diferencias.

B2C

De acuerdo con los autores Kenneth C y Traver(2017, pág. 22) es uno de los modelos más discutidos y desarrollados en los negocios de comercio electrónico. Este modelo es denominado Business to Customers que significa que los negocios intentan tener alcance de los clientes. Esto incluye compras de bienes al por menor, servicios turísticos, contenido online como pueden ser los servicios de películas o de libros entre muchos otros servicios. En comparación con otros modelos de comercio electrónico el B2C es pequeño en ganancias. Sin embargo, desde 1995 ha crecido de forma significativa como se muestra en la figura 8.

Hay diferentes tipos de comercios B2C dentro de los que destacan los minoristas online, proveedores de servicios, corredores de transacciones, proveedores de contenido, redes sociales, creadores de mercado y portales. Algunos ejemplos de este tipo de comercio son Spotify,

Netflix, Amazon entre otros. Algunos factores importantes para formar un negocio B2C es tener un catálogo de productos y una forma de pago así como una logística establecida para el manejo y envío de los productos o servicios.

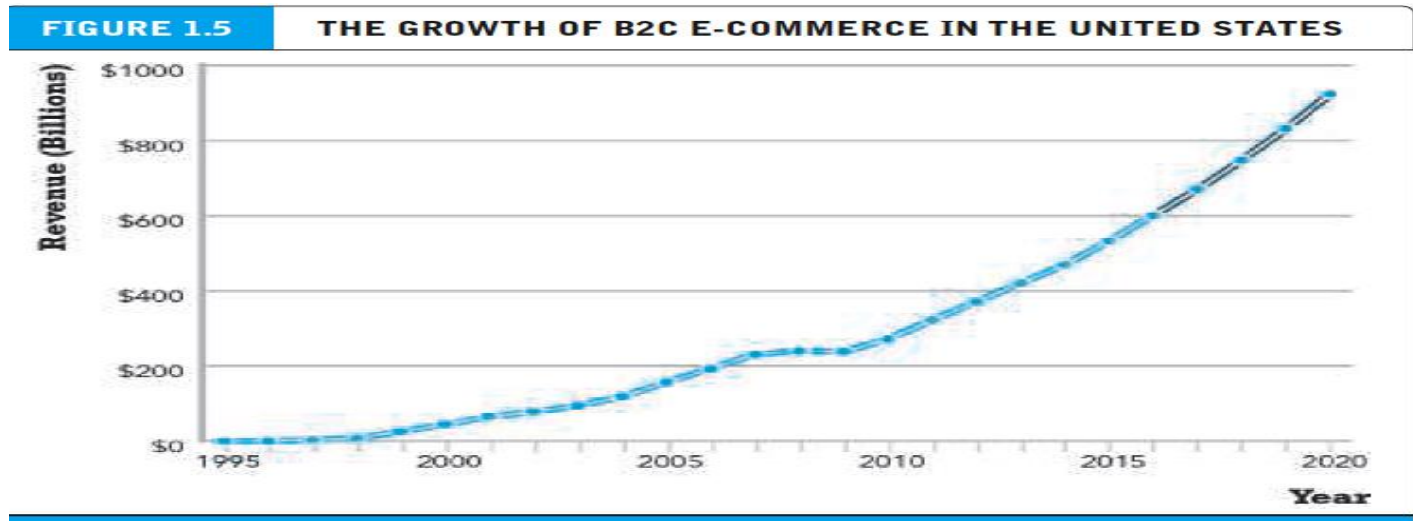


Figura 8 Crecimiento del e-commerce B2C en los Estados Unidos

Fuente: (Kenneth C & Traver, 2017, pág. 23)

B2B

El denominado Business to Business o bien negocios a negocios es aquel en el que las empresas o entidades privadas buscan venderle a otros negocios. De acuerdo con datos de los autores (Kenneth C & Traver, 2017, pág. 22) esta es la forma de comercio electrónico que más ganancia adquiere con \$6.7 billones de dólares de transacciones en los Estados Unidos. Esta modalidad de comercio electrónico mejora para las empresas ya que se puede vender prácticamente lo que sea online, por otro lado ayuda debido a que se tiene menor número de intermediarios lo cual es exponencial para las ganancias. También, se mejora en la velocidad de adquisición de un producto por medio de información constante de la ubicación del producto, modificaciones en tiempo real y transacciones financieras que aumentan la velocidad de logística así como de producción y administración.

Uno de los tipos de negocios B2B más usados es el de los mercados netos que incluye distribuidores en línea, compañías de compras online, intercambios y consorcios industriales así como redes industriales privadas.

Algunos ejemplos del B2B de e-commerce son Alibaba, Trade India y China Brands.

C2C

El denominado customer to customer o bien cliente a cliente es una forma de mercado en la que usuarios venden a otros usuarios sin ser o representar a alguna empresa, esto por medio de una plataforma que es la creadora del mercado.

Ejemplos de este tipo de negocio son las plataformas *eBay, Etsy, Mercado Libre, Taobao* así como *Craigslist*. De igual forma hay algunas compañías con este modelo bajo demanda como *Airbnb, Uber* o *Rappi*.

En este mercado se prepara un bien, producto o servicio que será vendido en el mercado o bien la plataforma electrónica en la que distintos clientes o bien vendedores pueden adquirirlo.

De acuerdo con Kenneth C y Traver (2017, pág. 24) la empresa eBay generó \$82 mil millones durante 2015, de igual forma el autor estima que para el año 2016 el mercado del C2C tuvo un ingreso de \$100 mil millones de dólares.

Social E-commerce

Es importante mencionar una herramienta a analizar en la presente investigación que si bien algunos autores como Kenneth C y Traver (2017, p. 25) la describen como un tipo o una modalidad de comercio electrónico nosotros la analizaremos como una estrategia de marketing más.

Debido a la creciente tendencia de uso de redes sociales desde 2005 tales como *Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Google* entre muchas otras es importante analizar como las empresas del comercio electrónico colaboran o bien utilizan estas redes, así como a sus usuarios para poder

publicitar sus productos. Sin duda alguna, el canal de las redes sociales personaliza la interacción entre el cliente y las empresas o individuos que venden el producto. De igual forma, se puede hacer valoraciones o bien análisis de mercado con relación a las marcas.

De acuerdo con la investigación realizada por la autora Doris (2018, pág. 14) el comercio electrónico social es definido por Vipul Jain como:

Un conjunto del comercio electrónico que involucra el uso de medios de comunicación social, medios de comunicación en línea que apoya la interacción social y contribuciones al usuario para asistir en la compra y venta de productos y servicios en línea

De acuerdo con los autores (Kenneth C & Traver, 2017, pág. 26) el denominado comercio electrónico social es un mercado nuevo, sin embargo, ya llegó a un alcance de \$3.9 mil millones de dólares por parte de las 500 empresas de comercio electrónico minoristas desde 2015 sólo en los Estados Unidos.

Local E-commerce

El comercio local se basa en el comercio que se establece en un área demográfica en específico, de acuerdo con datos de los autores (Kenneth C & Traver, 2017, pág. 27) el comercio local es la tercera modalidad que más aporta al comercio vía teléfonos móviles, sobre todo en servicios bajo demanda como Uber. También se menciona que había un estimado de crecimiento a \$40 mil millones de dólares en 2016 para este tipo de comercio electrónico.

M-commerce

El denominado Mobile E-commerce o bien comercio electrónico vía teléfonos móviles se refiere al uso de celulares y dispositivos wireless como puede ser el dispositivo de Apple Ipad o bien las tabletas electrónicas o teléfonos inteligentes. Esta modalidad comprende la compra de productos, servicios, reservaciones o bien servicios financieros entre otros.

De acuerdo con datos de los autores (Kenneth C & Traver, 2017, pág. 25) esta modalidad de comercio electrónico se esperaba que llegará a los \$180 mil millones de dólares en 2016 y esperaba tener un crecimiento exponencial durante los 5 años posteriores sobre todo en Estados Unidos.

Este tipo de comercio depende de diferentes factores como es el tiempo en que los usuarios invierten en las redes sociales, el diseño del producto y de las presentaciones, los métodos de pago, el tamaño de la pantalla del dispositivo o bien la compatibilidad del programa con el dispositivo.

Algunos otros conceptos que es importante definir para desarrollar la investigación son los siguientes:

E-retailing

La venta de minoristas en línea está presente en especial en los modelos de comercio electrónico B2C y B2B y es la venta de servicios o bienes por medio de la internet. El retail industrial está compuesto por diferentes segmentos como se ilustran en la Figura 9 los autores (Kenneth C & Traver, 2017, pág. 587) definen el retail industrial como el que maneja bienes, mercancía en general, comida, bebidas, tiendas especializadas, gasolina, combustible, servicios de mensajería o bien ordenes telefónicas y servicios minoristas. Los autores mencionan que los pedidos vía telefónica o bien vía correo electrónico fueron la última etapa del retail antes del comercio electrónico en especial en la década de los 70's debido a la expansión de las líneas telefónicas en el mundo.

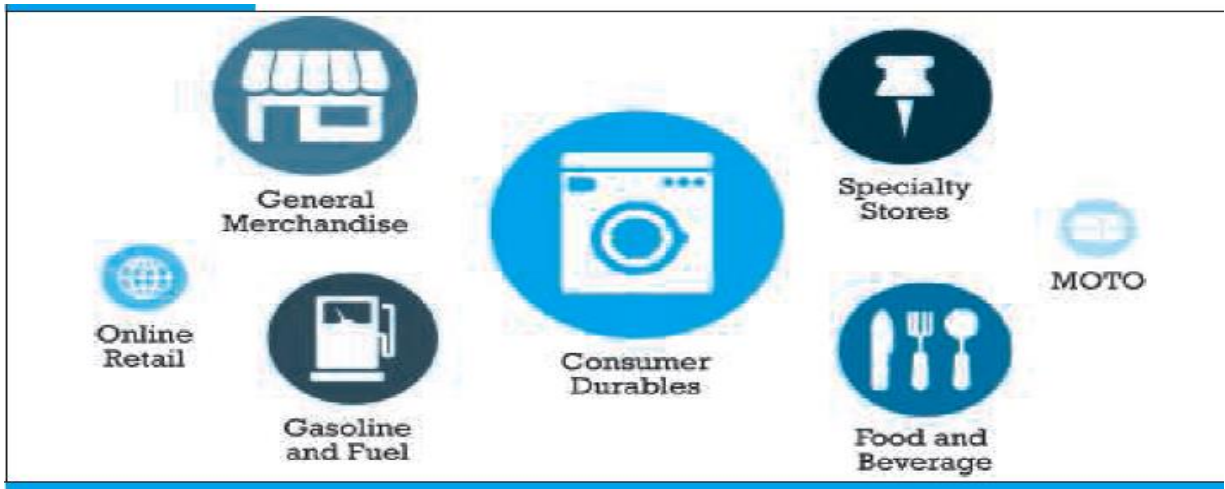


Figura 9 Categorías del retail

Fuente: (Kenneth C & Traver, 2017)

Los retailers o bien tiendas minoristas manejan diferentes catálogos y aunque muchos usan la internet o las tecnologías de forma indirecta (es decir únicamente para comunicarse con el cliente) este uso ha comenzado a cambiar y a ser cada vez de forma directa en el que puedan comprar los productos desde un sitio web o una plataforma electrónica.

Marketing

El concepto de Marketing o bien mercadotecnia en castellano, ha cambiado durante los últimos 50 años. Posterior a la segunda guerra mundial durante los años 60's el concepto era definido primordialmente alrededor del consumidor y no acerca de los productos o sobre los canales en los que se intentaba alcanzar una audiencia.

En los siguientes 50 años el termino involucró un mayor número de actores o entidades, así como mayores especificaciones en el proceso de la mercadotecnia.

“El marketing es un proceso de intercambio entre productores y consumidores, en el que el productor hace coincidir una oferta de marketing (el producto o su servicio, más su promoción,

distribución y precio) con los deseos y necesidades del consumidor.” (Maurice I & Larry J. , 1981, pág. 6)

Para los años de los 90’s se destacaba mucho la relación que se tenía con los clientes hablando ya de una relación entre empresas y clientes. Ante esto los procesos de calidad en diferentes servicios comenzaron a mejorar.

“Marketing es la función de gestión responsable para garantizar que cada aspecto de la organización se centre en las relaciones con los clientes mediante la entrega de un valor superior, reconociendo que las relaciones continuas de la organización con los clientes son su activo más importante.”

A pesar de que cada concepto tiene un enfoque distinto a lo largo de los años para fines de la presente investigación se utilizarán dos conceptos de marketing de diferentes autores. Se justifican estos conceptos debido a que el comercio electrónico es una herramienta nueva la cual tiene que ir alineada con un concepto contemporáneo del marketing y un concepto que sea integro en relación con los actores, los procesos y los puntos clave a destacar de esta disciplina.

“El marketing es una forma de compromiso constructivo; una función social y un conjunto sistémico de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes y la sociedad de manera que beneficien a las partes interesadas locales y globales de estos procesos.” (Clifford J, 2007, pág. 293)

Esta definición nos ayuda a esclarecer que el marketing es una disciplina que crea, comunica e intenta dar valor a los clientes. Se menciona esto ya que el mercado actual tiene que darle prioridad a las tendencias y a las percepciones de los clientes ya que en la actualidad el mundo digital tiene que estar en constante evolución de productos que satisfagan al cliente o empresa que se intenta alcanzar.

“El marketing es un proceso social mediante el cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor con otros.” (Philip, Keller, Manread, Malcolm , & Torben, 2009, pág. 7)

Se retoma este concepto dado que enfatiza sobre el libre intercambio de productos y servicios de valor tal como se lleva a cabo en el comercio electrónico. De igual forma, se habla de las necesidades, así como la creación y oferta que son bases que sustentan la forma de hacer comercio electrónico.

Comunicación

Durante muchos años de igual forma el concepto de comunicación ha ido evolucionando. El concepto ha sido definido por diferentes autores como Lomonosov, Riviere, Fernando Gonzales Rey, Zorín entre muchos otros.

Para fines de la investigación usaremos el concepto de Lomonosov ya que influye en los modelos de sistemas del comercio electrónico, así como los de marketing en relación con la interacción social por medio de símbolos y mensajes.

“Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala” (Lomonosov, 1995, pág. 89)

Estrategia de Marketing

Para Dibb y Smikin el concepto se define de la siguiente manera “Las estrategias de marketing indican los mercados específicos a los que se deben dirigir las actividades y los tipos de ventaja competitiva que se debe explotar” (Anupamaa S)

Como mencionan los autores la estrategia de mercado comprende diferentes factores y algunos de ellos son las ventajas competitivas, las audiencias especializadas, el canal por el que se publicita o vende el producto, así como el emisor y el receptor de este.

Para el autor Piercy estrategias de mercado significa:

“Elegir objetivos de mercados y elegir una sólida posición de mercado que se base en capacidades para diferenciar y para crear una propuesta de valor sólida, así como sostenible para los clientes” (Anupamaa S)

En esta definición podemos notar que a diferencia del autor anterior se nota una mayor reflexión en torno a la propuesta de valor que a las audiencias especializadas.

En el caso del comercio electrónico las estrategias de marketing son base ya que son parte de la ejecución y del éxito de un negocio de comercio electrónico. Las ventajas de estas estrategias a diferencia del marketing o bien publicidad en exteriores es que en la internet se puede segmentar de forma más específica y sobre todo se puede hacer también un análisis más certero del alcance de las campañas de publicidad o bien del éxito del producto. En la actualidad hay índices de medición para las campañas como CPC costo por click CPI costo por impresión entre otros.

Los autores (Kenneth C & Traver, 2017, pág. 65) mencionan que no hay idea de negocio que pueda tener éxito sino es con base a un estudio de mercado o con base en diferentes herramientas que ayuden a alcanzar el mercado, además agregan que es una estrategia en la que se intenta entrar a nuevos mercados para atraer nuevos consumidores. Un ejemplo que mencionan los autores es el

de *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* *Pinterest* que son canales en los que incluso los consumidores se pueden volver parte de los colaboradores por medio de críticas positivas o bien tutoriales en los que se refuerce la esencia del producto y se promocione entre distintos sectores establecidos en la estrategia previamente.

Transacción online

Las transacciones online son aquellos intercambios entre negocios e individuos o consumidores en el que intercambian bienes, productos o bien servicios financieros. Ejemplos de ello es cuando una persona compra una pizza por medio de la app de *Domino's* o bien cuando una pequeña o mediana empresa PYME compra alguna pieza por medio de una plataforma electrónica como *Alibaba*. De igual forma, puede haber transacciones de dinero como lo son las apps de banca móviles en México o el uso de códigos QR en China por medio de apps como *Alipay* o *WeChat Pay*.

Redes sociales

Las redes sociales son servicios que crean un espacio virtual en el que amigos, familia, estudiantes y todo tipo de personas pueden formar una comunidad. Las redes sociales han ido en una tendencia creciente como se mencionó previamente a partir del 2005 y de acuerdo con datos de los autores (Kenneth C & Traver, 2017, pág. 171) se han alcanzado audiencias de más de 2.3 billones de personas en 2016 que se traduce a casi una tercera parte de la población mundial.

También es importante mencionar que las redes sociales con mayores audiencias de acuerdo con el portal (Statista, 2020) son *Facebook* con 2.320 millones de personas, *Youtube* con 1900 millones de usuarios, *WhatsApp* 1.600 usuarios, *WeChat* 1.098 millones, *Instagram* 1.000 millones, *QQ* 807 millones, *Weibo* 402 millones y *Twitter* con 330 millones.

Con estos datos podemos notar que el liderazgo o bien la cobertura mundial de las redes sociales es acaparada en su mayoría por empresas estadounidenses y chinas.

Campañas de marketing

Una campaña de marketing son una serie de actividades en las que se ejecutan herramientas de marketing para conseguir un objetivo de mercado. Los canales para ejecutar una campaña de marketing pueden variar ya que pueden ser online u offline. La mayoría de las grandes empresas en el sector del comercio electrónico han montado campañas para promocionar sus servicios o productos, así como para atraer un mayor mercado o bien generar un cambio en la imagen de la marca.

De acuerdo con los autores (Kenneth C & Traver, 2017, pág. 373) las campañas más exitosas tienen que generar una combinación de tácticas online y offline es decir no sólo tácticas virtuales, en muchos casos es recomendable hacer uso de medios como la tv, la radio, o medios exteriores como puede ser la publicidad en las vialidades de tránsito. También, las campañas de marketing online son funcionales ya que como se mencionó previamente existen muchas herramientas de medición del éxito de la campaña como lo es *Google Analytics* y *ComScore*. También otra herramienta de social media son los *Facebooks ads/Instagram ads, TikTok ads, Twitter ads* entre otros.

Un claro ejemplo de campañas de marketing que se han realizado por parte de empresas es el descrito anteriormente denominado como *Single's day* o bien día de los solteros por parte de la empresa *Alibaba Group* o bien el denominado *Prime Day* por la empresa *Amazon*.

Apps

Las llamadas apps o aplicaciones son un programa o bien un software. El término se refiere a un programa o a cualquier plataforma móvil o en desktop, la mayoría de las veces con esta palabra

se alude a un programa instalado en un dispositivo móvil o bien wireless como las tabletas electrónicas.

De acuerdo con datos del sitio web de términos económicos (Tech Terms, 2020) el término fue popularizado cuando la marca *Apple* creó la *Apple Store* o bien la tienda de aplicaciones en 2008 un año después de que se lanzó el primer *iPhone*. En varios casos las llamadas apps tienen un precio dependiendo de su función. Por ejemplo, la industria de los videojuegos es una muy desarrollada en las apps que tienen algunas de ellas con precios regularmente entre lo \$99 centavos de dólar y los \$10 dólares por descarga. De igual forma, los teléfonos pertenecientes a Android usan el término apps.

En materia de comercio económico estas apps se han convertido en un canal más para llegar a sus clientes además de los sitios web. Sin embargo, en las denominadas apps se pueden enviar notificaciones directas al usuario o cambiar la forma de presentación de los productos. Como ejemplo de éxito podemos mencionar la app del negocio B2C y C2C *Taobao* que registra en promedio 4,300 millones de descargas sólo en la *Huawei* Store desde sus inicios hasta marzo del 2020. Una herramienta importante para analizar el crecimiento de las Apps es la empresa *Sensor Tower* que analiza niveles de internacionalización, visibilidad y descargas.

Marco Metodológico

Durante la investigación se han aplicado diferentes herramientas y técnicas dada la complejidad del tema. Esta investigación se realizó durante un lapso de 10 meses durante los que se desarrolló un marco teórico, marco metodológico y analítico como parte de un ejercicio que comprende investigación documental previa, investigación de campo, recolección y lectura de datos, así como un marco analítico en el que se describen cuáles son las lecciones que diferentes instituciones o empresas en México pueden aprender de sus homólogas en China así como un capítulo de conclusiones en el que resumimos todos los hallazgos y aprendizajes de la presente investigación.

Durante el presente trabajo se seleccionaron 3 métodos o bien técnicas de investigación, esto se hizo debido a que el tema es bastante amplio desde la perspectiva en que puede haber diferentes factores en los que el e-commerce mexicano coincida o discrepe en comparación del e-commerce chino, por ello se seleccionaron métodos que adoptan un enfoque cualitativo y cuantitativo para que la investigación fuera más flexible y se pudieran cumplir los objetivos de esta.

Los métodos y técnicas seleccionados para la investigación se muestran en el siguiente cuadro y se analizan en los siguientes párrafos:

Herramienta	Extensión	Objetivo o Justificación
<p>Investigación Documental</p>	<p>40 fuentes o artículos científicos consultados de entre ellos; reportes de agencias, libros o análisis institucionales.</p>	<p>Obtener un diagnóstico claro del estado del e-commerce en China y México de acuerdo con la delimitación establecida.</p> <p>También se buscó tener información fidedigna que ayudó a hacer comparaciones entre ambos mercados y empresas, así como para formular la guía temática para las entrevistas.</p> <p>Dentro de esta herramienta se hizo uso de diversos reportes de consultoras como Mckinsey o e-marketer que han aplicado encuestas con un rango de confianza alto y con</p>

		diversos estudios a lo largo de diferentes años.
Entrevistas	7 entrevistas aplicadas a CEO's, profesionales, directores, profesores e investigadores en el tema. 2 entrevistas aplicadas en inglés, 4 en español y 1 en mandarín.	<p>Se aplicaron 7 entrevistas de las cuales 3 fueron aplicadas a personas inmiscuidas en el e-commerce chino y 4 fueron aplicadas a personas del comercio electrónico mexicano.</p> <p>Se encuestó a investigadores, profesionales, profesores y directores de marketing en China, así como a profesores, curadores, CEO's, directores, columnistas e investigadores por parte del e-commerce en México.</p> <p>Se escogió este método debido a que la información</p>

		<p>que la investigación documental brindó no era suficiente o en ocasiones no se podía profundizar para poder generar conclusiones claras sobre ciertos datos, esto nos ayudó a generar un análisis más preciso y así obtener conclusiones más claras al final de la investigación</p>
Observación Participante	<p>Estancia de 6 meses en Beijing de los cuales 3 fueron durante la pandemia Covid-19 y dos posteriores a la pandemia.</p>	<p>Se buscó analizar de forma óptima las operaciones del e-commerce en China y México, así como tener un mejor entendimiento de las razones por las cuales sus modelos han generado tantas ganancias y aportaciones para distintas organizaciones.</p>

		<p>Se analizaron los modelos de publicidad, negocios y marketing. Se recolectó información que fuera de utilidad para la investigación como lo son precios promedio por uso de e-commerce, canales de promoción y distribución, comportamiento del consumidor, análisis de eventos o estrategias como lo es Single's day o El Buen Fin entre otros.</p>
--	--	---

Investigación Documental

Durante el periodo de un mes se recabó información con relación a los últimos 5 o 10 años del e-commerce en México y China, así como diferentes reportes y artículos científicos de agencias como:

- Statista
- E-marketer
- Mckinsey
- Deloitte
- China Internet Network Information Center
- Asociación de Internet Mx
- JP Morgan
- Ascendía
- Asociación Mexicana de Ventas Online AMVO
- Americas Market Intelligence
- Blacksip
- Transpay
- Forbes México
- El Universal
- Euromonitor
- Jingdaily
- PwC
- Global Data
- Retail Insight
- Research and Markets
- Alizila
- Daxue Consulting
- Sage Journals

- Ibope Nielsen
- Wall Street Journal
- Worldometers
- INEGI
- Interactive Advertising Bureau

Con estos artículos se logró hacer un análisis de los distintos reportes para así hacer una comparación del e-commerce en China y México a través de los años. También, se logaron analizar diferentes incógnitas que ha arrojado el e-commerce durante los últimos periodos como cuáles son los motivos principales por los que el comercio electrónico chino ha crecido de forma tan acelerada.

Parte de la investigación documental cubrió aspectos fundamentalmente de marketing, logística, ventas, comportamientos del consumidor, tendencias, estadística del e-commerce, así como distintas propuestas por parte de la iniciativa privada o entidades gubernamentales para mejorar el comercio electrónico en cada país respectivamente.

La investigación comprende un compilado de entre 400 y 500 páginas de reportes y artículos científicos de los últimos años sobre el e-commerce en México y China emitidos por agencias y dependencias gubernamentales.

También se consultaron diferentes libros relacionados al tema que fueran actuales o bien de alta importancia para la investigación, sin embargo, dada la necesidad de tener los datos más recientes se le dio prioridad a los reportes o bien artículos científicos de los últimos años. por ello se usaron los libros como un contraste que datan de los primeros años de evolución del e-commerce.

Entrevistas

Se realizaron 8 entrevistas, 5 de ellas por parte del mercado mexicano aplicadas en castellano y 3 por parte del mercado chino, 2 aplicadas en inglés y 1 en mandarín. El objetivo de usar este método de investigación es dado se necesitó profundizar el tema desde el punto de vista profesional, académico y laboral ya que algunos datos que brindaban los reportes, artículos científicos o libros no profundizaban algunos datos o simplemente no era suficiente información como para poder realizar un análisis concreto.

Se decidieron efectuar 8 entrevistas debido a que se necesitaban al menos dos personas por mercado que estuvieran inmersas desde el ámbito de la investigación o docencia del tema, así como una persona o dos que estuvieran inmiscuidas en el trabajo de campo profesional. La cuarta persona fue escogida para hacer una reflexión sobre las tendencias y los cambios a futuro que tendrá la industria debido a los hechos ocurridos en los últimos años, pero sobre todo posterior a lo acontecido con el Covid-19 que es un fenómeno que supone una transformación total de la industria.

También, se escogió dicho número de entrevistados ya que eso permitió realizar un mejor cotejo de la información y de igual forma con ello se completaron todos los rubros, factores y temas principales o anexos al tema.

Las entrevistas fueron realizadas durante un mes y medio en el que se hizo toda la elaboración del cuestionario y se concretaron las citas vía videollamada por dos razones, una de ellas es que durante este periodo la pandemia Covid-19 generó distanciamiento social por lo que la opción de una entrevista virtual era la más factible por el bien de los participantes y por otro lado porque por medio de esta herramienta se pudo recabar un mayor número de pruebas para analizar ya que todas las entrevistas fueron grabadas por medio de la plataforma Zoom en México y Zhumu en China.

Esto también nos permitió contar con la participación de algunos entrevistados que se encontraban lejos de la zona en la que llevamos a cabo este trabajo académico.

Las entrevistas tuvieron que ser realizadas en distintos idiomas. Por parte del mercado chino dos entrevistas fueron realizadas en idioma inglés y una en mandarín. Por parte del mercado mexicano las cinco entrevistas fueron realizadas en castellano.

Se buscó encontrar un grupo de investigadores, académicos y personas que estuvieran inmersas en el mundo laboral del e-commerce para poder entender de mejor forma la información y precisar ciertos datos. La elección de los entrevistados fue de acuerdo con las necesidades de la investigación y estuvo totalmente apegada a un análisis de los perfiles de los entrevistados con relación a los temas que se abordaron. Parte del análisis que se realizó para poder hacer la selección de entrevistados y preguntas fue la siguiente.

Perfiles de los entrevistados

Perfiles del mercado chino

Nombre: Wen Zhong

Cargo

Profesor asociado e investigador en Solbridge International Business School, Beijing Foreign Studies University y Tsinghua University

Educación:

- Posgrado en New York University , Nueva York, Estados Unidos. 2007.
- Maestría en E-commerce por Tsinghua University. Beijing, China. 2000.
- Licenciatura por parte de Tsinghua University. Beijing, China. 1998.

Experiencia profesional:

- 2019- Beijing Foreign Studies University, China.

- 2017-2019, Tsinghua University, China.
- 2000-2001, Siemens AG, Alemania.

Cursos impartidos:

E-commerce, Data y negocios, Sistemas de información, Estrategias de Marketing Digital, Sistemas de contabilidad de la información, Python y Procesamiento de Data.

Publicaciones y logros de investigación:

- Wen, Z., Lin, L. (2019) Pricing or Advertising? A Game Theoretic Analysis of Online Retailing, Journal of the Association for Information Systems, Vol. 20, No. 7, p.858-886.
- Wen, Z., Lin, L. (2016), Optimal Fee Structures of Crowdsourcing Platforms, Decision Sciences, Vol. 47, No. 5, p. 820-850
- Wen, Z. (2014), "Mixed Pricing in Oligopoly with Limited Monopoly Power", Economics Letters, Vol. 125, p. 87-92
- Vuylsteke, A., Wen, Z., Baesens, B., Poelmans, J. (2014), "Consumers' Search for Information on the Internet: How and Why China Differs from Western Europe", Journal of Interactive Marketing, Vol. 24, p. 309-331
- Jing, B., Wen, Z. (2008), "Finitely loyal customers, switchers, and equilibrium price promotion", Journal of Economics Management Strategy, Vol. 17, p. 683-707

Nombre: Laoban Zhang

Cargo: director de operaciones Taobao

Directivo a cargo de la logística de una de las plataformas de ecommerce más grandes en China.

Antecedentes académicos:

- BA en China

Experiencia profesional:

- Alibaba Group

Perfiles del mercado mexicano

Nombre: Gabriel Richaud

Cargos Actuales: director general en Interactive Advertising Bureau IAB México que es una de las instituciones más importantes de marketing digital en el mundo.

Cargos anteriores:

- Profesor de cátedra en el ITESM
- Director de nuevos negocios en Sony Music Entertainment para México y Centroamérica
- Director de marketing en BMG Entertainment

Antecedentes académicos:

- Licenciatura en mercadotecnia por el ITESM
- Especialidad en negocios internacionales por Hogeschool Van Amsterdam
- MBA por parte del ITESM

Nombre: Daniela Orozco

Cargos Actuales: Head of Market Research en Asociación Mexicana de Ventas Online

AMVO

- A cargo de la investigación de AMVO que es una de las instituciones más importantes del e-commerce en México y LATAM.

Cargos anteriores:

- Research Manager en Interactive Advertising Bureau IAB México
- Market Research coordinator en Nextel México

Antecedentes académicos:

- Licenciatura en mercadotecnia y administración de negocios por la University of Missouri-Columbia
- Diploma por parte del ITESM en interactive marketing

Nombre: Fernando Gutiérrez Cortés

Cargos Actuales:

- Director de la División de Humanidades y Educación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México
- Miembro del Consejo Directivo de la Media Ecology Association (MEA)
- Coordinador General de “The World Internet Project” para México (WIP MX)
- Académico de Número de la Academia Mexicana de la Comunicación.

Educación:

- Doctorado en Diseño y Visualización de la Información, por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM-Azcapotzalco, 2012-2016)
- Diploma de Estudios Avanzados del programa doctoral de Derecho Privado por la Universidad de Salamanca, España (2004-2006).
- Maestría en Administración de Tecnologías de Información, con especialidad en Sistemas de Apoyo a la Transformación Organizacional (1997-1999)
- Maestría en Comercio Electrónico con especialidad en Negocios Electrónicos (2000-2002)
- Grados académicos otorgados por la Universidad Virtual del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Estudios de especialización (Diplomado) en Comunicación Social y Gobierno por el Instituto Nacional de Administración Pública, INAP (1999-2000).

- Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México (1990-1995).

Publicaciones y logros de investigación:

- Gutiérrez, F. (2009) Estudio 2009 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet World Internet Project, México.
- Islas, A Arribas, F Gutiérrez (2018): “La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 648 a 661. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1274/33es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1274.
- Gutiérrez, F., Islas, O., Arribas, A. (2018). Hacia una nueva ecología mediática. Hacia un nuevo inventario de efectos. Alas Asociación Latinoamericana de Sociología. Abril-septiembre 2018. Vol 10; Núm.. 16 (pp. 11-21) Disponible en: http://sociologia-alas.org/CyCL/Vol10/17_CyCLV10N16_Completo.pdf
- Gutiérrez, (F.) (2018). Sobre la nueva ecología de medios en la era digital: Hacia un nuevo inventario de efectos. Revista Razón y Palabra. Enero-marzo 2018. Vol 22; Núm. 100, (pp. 237-254) Disponible en: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1153/pdf>.
- López Cruz, C.S., & Gutiérrez Cortés, F.I. (2012). Mobility in Learning: Interdisciplinary Experiences. In T. Bastiaens & G. Marks (Eds.), Proceedings of E-Learn: World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education 2012 (pp. 1845-1849). Chesapeake, VA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Retrieved January 16, 2017 from <https://www.learntechlib.org/p/41875>.

- Gutiérrez, F. (2007). The Internet as a Media Extension: The Case of Mexico. The Ellul Forum. 40 (Spring 2007). Disponible en:

<https://journals.wheaton.edu/index.php/ellul/issue/viewIssue/65/65>. disposición

Entre otros más.

Coautor y coordinador de los libros:

- Rubio, J.E., Gutiérrez, F., De los Reyes, O., (2017). Academia y Ciudad. Las instituciones de educación superior en el desarrollo de la zona poniente de la CDMX. Entorno tecnológico y políticas públicas. Monterrey, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Islas, O., Gutiérrez, F., Strate, L., (2016). La comprensión de los medios en la era digital. Ciudad de México, México: Ed. Alfaomega.
- De Pablo, A., Claret, J., Delgado, O., Nombela, J., Gutiérrez F.,(2009). Compras Y Pagos Seguros Por Internet. D.F., México: Editorial Alfaomega.
- Gutiérrez, F., (2008). Internet como herramienta para la investigación. D.F., México: Ed. Alfaomega.
- Islas, O., Gutiérrez, F., Benassini, C., (2003). Reality Shows: un instante de fama. D.F. México: CECSA. Ed. Patria Cultural.
- Islas, O., Gutiérrez, F., (2002).com probado Modelos exitosos de Internet en México. D.F., México: CECSA. Ed. Patria Cultural.
- Islas, O., Gutiérrez F. (2002). Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. D.F., México: CECSA. Ed. Patria Cultural.
- Islas, O., y Gutiérrez F. (2000). Internet: el medio inteligente. D.F., México: CECSA. Ed. Patria Cultural.

Visitas y aportaciones destacadas:

- Investigador corresponsable del proyecto UC MEXUS y CONACYT “Equidad Digital: Impactos sociales y en los derechos humanos de la toma de decisiones habilitada por la inteligencia artificial en México” (2018-2019).
- 1er Encuentro Nacional de Investigación en Educación Virtual y A Distancia. Conferencia Magistral: “Pedagogías y didácticas en la educación virtual y a distancia”. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, y Corp. Minuto de Dios. Bogotá, Colombia (septiembre 17, 2015).
- Seventeenth Annual Convention of the Media Ecology Association 2016. Paper: “Myths and Facts about Gamification in Higher Education”, Fernando Gutierrez, Tecnológico de Monterrey”, Fernando Gutiérrez, Tecnológico de Monterrey, Mexico. University of Bologna, Italy (June 23 - 26, 2016).
- Eighteenth Annual Convention of the Media Ecology Association 2017. Paper: “Misinformation and Disinformation: The Proliferation of Fake News on the Digital Environment”, Fernando Gutierrez, Tecnológico de Monterrey”, Fernando Gutiérrez, Tecnológico de Monterrey, Mexico. Saint Mary’s College of California (June 22 - 25, 2017).

Reconocimientos:

- En junio de 2015 fue distinguido con el premio Louis Forsdale de la Media Ecology Association por el trabajo educativo en el campo de la Ecología de Medios. que tuvo lugar en la Metropolitan State University de Denver, Colorado.
- En mayo de 2014 recibió el premio de Innovación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México por su contribución a la innovación empresarial.

- En octubre de 2012 fue reconocido, junto con el Dr. Francisco Delgado y la Mtra. Claudia López, con el premio de investigación FIMPES 2012 por haber obtenido el segundo lugar dentro de esta categoría por el trabajo colaborativo denominado: Implementación y Evaluación Colegiada de un Programa Institucional de Aprendizaje Móvil a Nivel de Educación Superior. Éste es un reconocimiento que otorga la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior A.C.
- En diciembre de 2009, obtuvo el reconocimiento (tercer lugar) por la Cátedra de Investigación Comunicaciones Digitales y Estratégicas, en la primera edición del Reconocimiento a las Cátedras de Investigación del Tecnológico de Monterrey. La Cátedra estuvo bajo la coordinación del Dr. Octavio Islas, y participó junto a los investigadores Amaia Arribas y Javier Romero.
- En octubre de 2008 fue distinguido con el premio “Gunther Saupe”, que otorga la CICOM (Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica) como reconocimiento a la trayectoria profesional y ética de una persona en la industria de la Comunicación Mercadotécnica, como consecuencia de una propuesta del Consejo Directivo de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), que agrupa a las empresas más importantes de esta industria.

Nombre: Jorge Avila Meléndez

Cargos Actuales:

- Fundador y CEO de tresensocial
- Fundador y CEO de Ávila Integradores de Soluciones S.A de C.V

Educación:

- Licenciatura en Ingeniería en sistemas por el Instituto Tecnológico de Monterrey.

Experiencia Laboral:

- Consejero Nacional del Sector Tecnología CANIETI, vicepresidente de Comunicaciones en CANIETI Noroeste
- Consejero y Vocal de Marketing Digital en MIMEC Monterrey Interactive Media & Entertainment Cluster.
- Co-Founder y CEO de Dosesocial
- CEO de Systems Potential DBA AISSA Syspot
- General Manager TechnoSoft de México S.A de C.V
- Software Engineering Cerrey S.A de C.V

Nombre: Gustavo Prado

Cargos Actuales: director y fundador de Trendo que es una destacada agencia de tendencias mexicana.

Profesor, curador, conferencista e investigador mexicano

Antecedentes académicos:

- Licenciatura en Ciencias de la Cultura por la Universidad del Claustro de Sor Juana
- Estudios en Artes Visuales y Diseño Gráfico por la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado La Esmeralda
- Maestría en gestión cultural por la Universidad Iberoamericana Puebla.

Experiencia laboral:

- Mentor en Unreasonable México.
- Consultor Creativo en Foto museo Cuatro Caminos.
- Director de Diseño y Negocios de la Moda en CEDIM México.

- Profesor en Centro de Diseño-Cine-Televisión.
- Director de futuro y tendencias en Futurity/Big Foot.
- Maestro en ENPEG la Esmeralda.
- Curador en Centro de la Imagen

Visitas y aportaciones destacadas:

- Creación de la revista Mextilo: Memoria de la moda
- 2002. Flor. Centro de la Imagen, CONACULTA. México D.F
- 2005 Mextilo. Centro de la Imagen, CONACULTA. México D.F. (junto con Ana Elena Mallet).
- 2006 Fotoseptiembre/ Trama y Estilo. Centro de la Imagen, CONACULTA. México
- 2007 tácticas. Centro de la Imagen, CONACULTA. México
- 2008 espectáculos, un pequeño paso para Meyer.... Museo Franz Mayer. México
- 2016 POSE, Fotografía de moda en México hoy. Foto Museo Cuatro Caminos. México

Reconocimientos:

- 1990. Beca Artes Visuales de la Academia Surikov de Moscú. Gobierno de la URSS-Secretaría de Relaciones Exteriores.
- 1993 y 1995. Menciones honoríficas en la VII y VIII bienales nacionales de Fotografía.
- 1994. Premio en el Primer Salón Nacional de Fotografía. Hospicio Cabañas, Guadalajara.
- 1994. Beca del Fonca en Medios Alternativos.

Selección de preguntas

Posterior a que se realizó un análisis de los entrevistados se efectuó una selección de preguntas de acuerdo con sus conocimientos y con sus experiencias para que pudieran apoyar a profundizar la investigación.

Por parte de ambos mercados fueron escogidas 6 preguntas. Dichas preguntas fueron debatidas ante todos los entrevistados con el fin de cotejar sus respuestas y de analizar los puntos clave de la investigación, así como responder a algunas incógnitas que había dejado la investigación documental.

Podemos notar que dichas preguntas son clave ya que tratan temas fundamentales para el análisis de los mercados como los siguientes: funcionamiento o importancia de la penetración de internet en los países, niveles de confianza ante el ciber usuario, factores de crecimiento exponencial del mercado, modelos de marketing o publicidad, lecciones que puede brindar el mercado chino para otros mercados, así como un tema clave en el futuro de la industria del e-commerce como lo es el Covid-19.

Dichas preguntas generales fueron las siguientes:

Mercado chino

1. Al inicio de la pandemia del Covid-19 empresas de e-commerce como Meituan disminuyeron sus ventas ya que los consumidores mencionaron que los repartidores no usaban cubrebocas los primeros días de este fenómeno global. Posteriormente empresas como Didi empezaron a usar altas medidas de sanidad y de cuidado para dar seguridad a sus usuarios ¿Cómo es que estas empresas han reaccionado ante esta y distintas crisis previamente? ¿Cómo pueden afectar estas crisis al marketing de las empresas chinas?
2. Actualmente distintas empresas han visto un crecimiento desacelerado en mercados sumamente explotados como lo es Estados Unidos es por ello por lo que diferentes empresas de comercio electrónico han decidido ir de forma global. Países en vías de desarrollo como México han sido sujetos a la incursión de distintas empresas como Didi o AliExpress intentando adaptarse a dicho mercado. Desde su perspectiva ¿Qué

lecciones podrían aprender las empresas latinas y en específico el mercado mexicano del comercio electrónico de empresas de e-commerce chino?

3. La proporción de usuarios de internet por medio de teléfonos móviles en China ha alcanzado un 99.1% en 2019 de acuerdo con datos del CNNIC China Internet Network Center del gobierno chino ¿Cómo logró China pasar de ser un país sin gran penetración de usuarios usando internet a finales de los años 90's a tener en el 2019 casi a toda su población con acceso a este servicio?
4. 80% de los consumidores chinos están dispuestos a pagar por medio de su celular a comparación de 49% de los consumidores globales de acuerdo con PwC. En 2017 fue fundado el 中华人民共和国网络安全法 “The network security law of the People's Republic of China” además de la colaboración con esta entidad gubernamental¿Qué hacen estas plataformas y apps de comercio electrónico para que la gente mantenga altos niveles de confianza?
5. ¿Cuáles son los motivos o factores por los cuales considera que China se ha consolidado como uno de los modelos de e-commerce más ejemplares y el de mayores ganancias en el mundo?
6. Según PwC el 31% de los consumidores chinos va a hacer click en una publicidad digital que es relevante mientras que en el mundo lo hará sólo 16%. ¿Qué empresas chinas o extranjeras en china son las que mejor ejemplifican el modelo de marketing, de negocio y de publicidad? De forma breve por favor describa cómo ejecutan esos modelos.

Por parte del mercado mexicano se hizo un ejercicio similar en el que el objetivo también fue cotejar respuestas y tocar temas claves para la investigación. En este caso se trataron temas relacionados a la escala del e-commerce como negocio en México así como los hechos que lo han

impulsado a crecer, diferencias entre el mercado latino, norteamericano y el de Asia pacífico, también, se profundizó sobre los retos de las compañías de e-commerce ante los bajos rangos de penetración de internet que se tiene en México, se habló de cómo enfrentan las empresas de e-commerce sus procesos de ventas ante la baja tasa de bancarización en el país entre otros temas. Las preguntas generales se muestran en los siguientes párrafos.

Preguntas generales para cuestionar a todos los entrevistados (5 o 6 preguntas únicamente)

1. Según Blacksip el e-commerce mexicano entre 2009 y 2010 era casi nulo y se comparaban sus cifras con regiones de bajos índices de comercio electrónico como Nigeria o Kenia. Sin embargo, los últimos años ha crecido de forma muy acelerada y agencias como Statista pronostica que para 2021 se tendrán ventas superiores a 39,000 millones de dólares gracias a una tasa de crecimiento anual del 13,2%. Según datos de Statista el mercado mexicano (número dos de la región) está creciendo más rápido que el mercado brasileño (número uno en la región) ¿Cómo es que el e-commerce mexicano creció de forma tan acelerada los últimos años y qué hechos o estrategias de marketing han favorecido para que México esté por consolidarse en la zona de Latinoamérica?
2. De acuerdo con datos de Statista la zona de Latinoamérica aún está en pleno inicio del crecimiento es por ello por lo que si Estados Unidos quisiera alcanzar la cuota de ganancia anual de Asia-Pacífico de E-commerce tendría que cuadruplicar lo obtenido en 2019, y si Latinoamérica quisiera estar a la par de Estados Unidos tendría que aumentar siete veces su valor actual. ¿Cuáles son las principales diferencias en general y sobre todo con relación al marketing entre estos tres mercados?
3. De acuerdo con Worldometers México tiene una población total de 127,7 millones de habitantes, aunque sólo 88 millones tienen acceso a internet es decir el 66,5% de los

mexicanos puede acceder a la red. Este sigue siendo un factor que afecta el avance del comercio electrónico en México ¿Cómo enfrentan las empresas de e-commerce el bajo rango de penetración de la internet en México? ¿Cómo afecta este factor a las campañas de marketing establecidas en México y al comercio electrónico en general?

4. La tasa de bancarización es sumamente baja e impide consolidar el comercio electrónico en México. De acuerdo con datos de la AMVO sólo el 37% de la población mexicana tiene una cuenta con una institución financiera y el 9,5% cuenta con tarjeta de crédito. Una de las estrategias que las empresas han hecho es implementar diversos métodos de pago. De acuerdo con estos datos ¿Cómo enfrentan esta gran barrera las empresas de e-commerce en México y qué estrategias de marketing pueden implementar para derribar esta barrera?
5. De acuerdo con una investigación de la AMVO 35% de los encuestados tiene miedo al fraude electrónico por ello 1 de cada 4 mexicanos que tiene una mala experiencia no vuelve a comprar por medio del e-commerce ¿Cómo pueden las empresas de e-commerce en conjunto con el gobierno prevenir que ocurran fraudes electrónicos y qué deben hacer las empresas por medio del marketing para darle confianza a sus audiencias especializadas?
6. Las fuentes de información que han impulsado a los consumidores a realizar su compra de acuerdo con la AMVO son la tienda oficial o los marketplaces 43%, las redes sociales con un 36%, el sitio web de la marca con 33%, sitio web de cupones y descuentos 25%, anuncios en revistas y periódicos digitales 21%. De acuerdo con estos datos ¿Qué estrategias están implementando primordialmente las empresas de e-commerce en México con relación a la promoción y qué otras opciones tienen para mejorar el alcance

de sus sitios y plataformas en un futuro? ¿Cuáles son los modelos de publicidad y marketing que usan las empresas de E-commerce en México?

7. En México actualmente se está viviendo un efecto catalizador del e-commerce como lo es la pandemia del Covid-19. De acuerdo con E-marketer este cambio obliga a muchos a efectuar compras en línea a corto plazo y esto puede tener un efecto a largo plazo en los hábitos de compra de los consumidores mexicanos. Sin embargo, de acuerdo con la misma agencia en una encuesta realizada a ejecutivos de mediana y alta gerencia dos tercios de ellos manifestaron que esto puede afectar bastante a los resultados de las compañías ¿Cómo puede ayudar o afectar al e-commerce eventos naturales como estos y qué cambiaría en el comportamiento de los consumidores a largo plazo? ¿Qué están haciendo las empresas de e-commerce para enfrentar esta crisis en México con relación a marketing?

De igual forma se hicieron preguntas más generales que ayudaron a que la investigación fuera más integra y se pudiera cumplir el objetivo de esta. Algunas de esas preguntas fueron:

Mercado Chino

Al doctor Zhong se le hicieron preguntas relacionadas a las partes operativas del e-commerce que tienen relación con el marketing, de igual forma, se hablaron de temas como las campañas de publicidad que han hecho las empresas y los modelos de negocios y marketing que se usan en China.

1. La agencia PwC menciona que 46% de los consumidores chinos compran en tiendas físicas mientras que 52% lo hace en websites o bien plataformas online ¿Qué tan importante en términos de marketing es la inversión de las empresas hacia canales

híbridos online y offline? ¿Cómo ha ejecutado o bien qué herramientas Omni-Channel ha hecho el e-commerce chino?

2. Durante los últimos años las compañías de e-commerce se han visto en una guerra de constante innovación ejemplo de ello son las 8 horas de livestreaming que hizo TMall durante el Single's day de este año presentando diferentes marcas ¿Cuáles son los retos y cuál es el alcance que buscan obtener campañas de marketing como las de JD.com o Alibaba con herramientas tales como el livestreaming, videos, realidad virtual, juegos y cuestionarios en sus plataformas? ¿Cómo es que puede mejorar la experiencia de compra del e-commerce con una herramienta como el livestreaming?
3. Más allá de los estereotipos ¿Cuáles son las principales diferencias en el consumo y el comportamiento del consumidor chino en comparación del consumidor de occidente en e-commerce?
4. JD.com planea aumentar sustancialmente sus ventas em el año 2030 gracias a la automatización de sus almacenes por medio de bots. ¿Cómo cambiará el panorama del e-commerce con esto ya que se establezcan y cuáles serán las ventajas o desventajas de esto para las compañías chinas?
5. En una encuesta elaborada por la agencia McKinsey sólo se menciona que sólo 4% de los consumidores chinos han probado la realidad aumentada, sin embargo, cada vez son más los comercios que invierten en Phygital ¿Cuáles son los retos para que el phygital

se consolide en el mercado chino y cómo está ayudando el marketing chino para que este modelo se consolide?

6. De acuerdo con datos de Forbes la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual dijo que China presentó durante el año de 2019 58,990 solicitudes en comparación de las 57,840 presentadas por Estados Unidos convirtiendo a China en el líder de patentes mundiales. En universidades e institutos cada vez hay más incubadoras de innovación y de acuerdo con datos de China.org este país crea 7 nuevas firmas o bien Startups cada minuto. ¿Cómo beneficia o perjudica esto al comercio electrónico y cuáles son las principales estrategias para aumentar la innovación en empresas de E-commerce en China? ¿Cuáles son las mejores innovaciones que ha presentado el comercio electrónico chino en los últimos años?
7. De acuerdo con reportes de PwC 97% de los consumidores usan T-Mall plataforma de Alibaba que también tiene a la plataforma más usada que es Taobao. ¿Cómo es que Alibaba Group transformó el comercio electrónico en China y qué representa Alibaba en términos de marketing y negocios para el comercio electrónico actualmente?
8. ¿Además de precios bajos y competitivos qué es lo que tiene que ofrecer una empresa de comercio electrónico en China para consolidarse?
9. En la actualidad hay empresas que invierten gran parte de sus recursos en marketing digital y algunas están combinando su presupuesto para apostar por un alto índice del

ROI (Return on investment). ¿Cuáles son las métricas con las que empresas chinas valoran los resultados de sus campañas?

10. Con la llegada de Cainao Logistics (菜鸟联盟) conectando 200 ciudades chinas se ha minimizado el tiempo de entrega del producto generando mayor satisfacción en el cliente. ¿Cómo cambió Cainao Alliance el E-commerce chino y qué le hace falta a esta alianza para aumentar sus ventas?
11. Con la era de la 5G en China que es el país líder en esta red ¿Veremos un aumento sustancial en el uso de el comercio electrónico en China? ¿Cómo pueden aprovechar las áreas de marketing para aumentar su alcance de audiencia especializada por medio de esta red?
12. En 2014 el comercio electrónico chino se terminó de globalizar cuando JD.com hizo su IPO Initial Public Offering en el Nasdaq de Estados Unidos de igual forma Alibaba llegó en ese mismo año a la bolsa de valores de Nueva York. ¿Qué impacto tuvo esto en términos de marketing para dichas empresas y para el comercio electrónico chino en general?

Al director de operaciones de Taobao se le preguntó sobre las estrategias de marketing utilizadas en la empresa para la que trabaja, cómo es que funciona el M-commerce en China, se habló sobre el rol de los KOL's y sobre los KOC's entre otros temas que se describen en lo siguientes párrafos:

1. En China 52% de los consumidores compran vía teléfono móvil a comparación de 14% global ¿Qué rol juega la plataforma WeChat en el comercio electrónico en términos de mercadotecnia y negocios? ¿Cómo fue que China llevó la mayoría de sus consumidores online a un uso masivo del móvil y que ventajas y desventajas conlleva el hecho de usar el teléfono para las compras en China? ¿Cómo ayudan los miniprogramas al marketing de e-commerce en China?
2. Xiaohongshu es un ejemplo claro del llamado M-commerce ¿Qué rol juega el M-commerce en el e-commerce chino en términos de marketing y de negocios? ¿Cuáles son las herramientas principales del M-commerce en China con plataformas como Xiaohongshu y qué otras plataformas hay parecidas a esta en el mundo?
3. De acuerdo con PwC durante los últimos doce meses un grupo nuevo de emprendedores denominados “Wang Hongs” 网红 se han convertido en celebridades que monetizan su propia marca por medio de la venta de productos principalmente de belleza ¿Cómo es la preparación de una campaña con Key Opinion Leaders denominados KOLs y cuánto impacto han tenido estas estrategias en el mercado chino?
4. ¿Cómo ayuda o afecta en términos de marketing y ganancias que el mercado del E-commerce chino sea liderado por marcas chinas superando por mucho a marcas occidentales?
5. ¿Cuáles son las políticas por parte del gobierno chino y del partido comunista que han hecho crecer el comercio electrónico chino?

6. La marca Three Squirrels (三只松鼠) que es la tienda de e-commerce con más ganancias en China hacia sus envíos con frases personalizadas para sus clientes a la hora de la entrega ¿Cuánto ha influido la personalización del marketing en los negocios de e-commerce así como la aproximación de las marcas hacia sus clientes?
7. Durante los últimos años hemos visto colaboraciones de marcas ya sea de occidente con oriente o un mix de ambas como ejemplo de ello la marca Quaker trabajó con JD.com para definir cuál era su segmento potencial en China por medio de análisis y bases de datos ¿Cómo es el ecosistema chino de marketing digital por parte de los negocios de e-commerce? ¿Qué tanto influyen las alianzas entre diversas marcas?
8. De acuerdo con datos de PwC el evento 11.11 ha superado en ganancias a el Black Friday y al Dark Monday de Estados Unidos ¿Cómo ha ido cambiando la estrategia de marketing, así como los alcances esperados del evento creado por Alibaba Group denominado Single's day?
9. Prada, Louis Vuitton, Gucci y Hermes son algunas marcas que han apostado por el comercio electrónico omnichannel ¿Cómo es el comercio electrónico de marcas de lujo y cómo hacen las empresas chinas para generar una experiencia de compra tan peculiar como la que se vive en las tiendas físicas?
10. Según PwC 75% de los consumidores chinos compran productos deportivos online. El mercado más grande para marcas como Adidas o Nike es el mercado chino. Marcas como Anta han marcado campañas de marketing digital en Weibo ejemplares como la

presentación de los uniformes para los Olímpicos de Río 2014 ¿Cómo ha revolucionado la industria deportiva el comercio electrónico y además de crear apps de interacción con los deportistas qué otras herramientas han ejecutado las empresas chinas para atraer más clientes?

11. Actualmente diferentes empresas B2C han surgido en China como Pinduoduo (拼多多) en 2015 o Hema (盒马) ¿Cómo piensan enfrentar en términos de marketing a sus grandes competidores como lo son Alibaba o JD.com?

Marco Analítico

El modelo de un país líder en e-commerce contra el de un país en crecimiento

Para comenzar el análisis se considera fundamental poder definir la estructura que se tuvo que asentar en China para forjar las bases de un país en vías de desarrollo apto para poder ejecutar el e-commerce más grande del mundo en términos de ingresos.

Desde principios del siglo XXI se comenzaron a asentar diferencias entre ambos países ya que el país asiático comenzó a concentrarse cada vez más en sus planes de nación mientras que en México llegó un cambio de gobierno radical al pasar de un partido político a otro que llevaba 71 años en el mandato.

China por su parte comenzó a escalar su manufactura y para ello se vio en la necesidad de tener que aumentar su inversión en infraestructura significativamente para poder continuar su crecimiento.

Reflejo de esto es que en la primera década del siglo XXI el país asiático paso de ser el número 66 a ser el número 36 en infraestructura de acuerdo con el World Economic Forum (Hongbin, 2019). De acuerdo con estos datos en 2013 el país ya contaba con 100% de acceso a la electricidad, de igual manera, su crecimiento en medios de transporte se exponenció considerablemente al pasar de tener 10 a 34 sistemas de metro en tan sólo 10 años. Durante la misma década el gigante de Asia paso de tener 52,000 a 132,000 km de vías férreas.

De acuerdo con Barrons (Temple, 2021) desde 1992 hasta el 2011 China ocupó 8.5% de su producto interno bruto anual únicamente en infraestructura primordialmente en transporte y en infraestructura digital.

Una de las grandes diferencias entre China y otros países es que diversificaron la inversión no sólo en las zonas de producción y manufactura, sino que también invirtieron en las vías y canales que pudieran transportar dichos bienes formando así un ciclo de producción acelerado y eficaz.

En la actualidad China tiene un plan nacional de infraestructura que apunta 7 áreas en específico (Wong, 2020) :

- Redes 5G
- Internet industrial
- Transporte inter-ciudades
- Data Centers
- Ultra high voltaje de transmisión
- Nuevas estaciones de carga para vehículos
- Sistemas de trenes de alta velocidad

Lo importante de este plan es entender los alcances que brinda el gobierno local de toda esta infraestructura, así como los aportes que se esperan por parte de la iniciativa privada tal como se muestra en la siguiente figura:

Industry Barriers for New Technology Investment and Government Participation

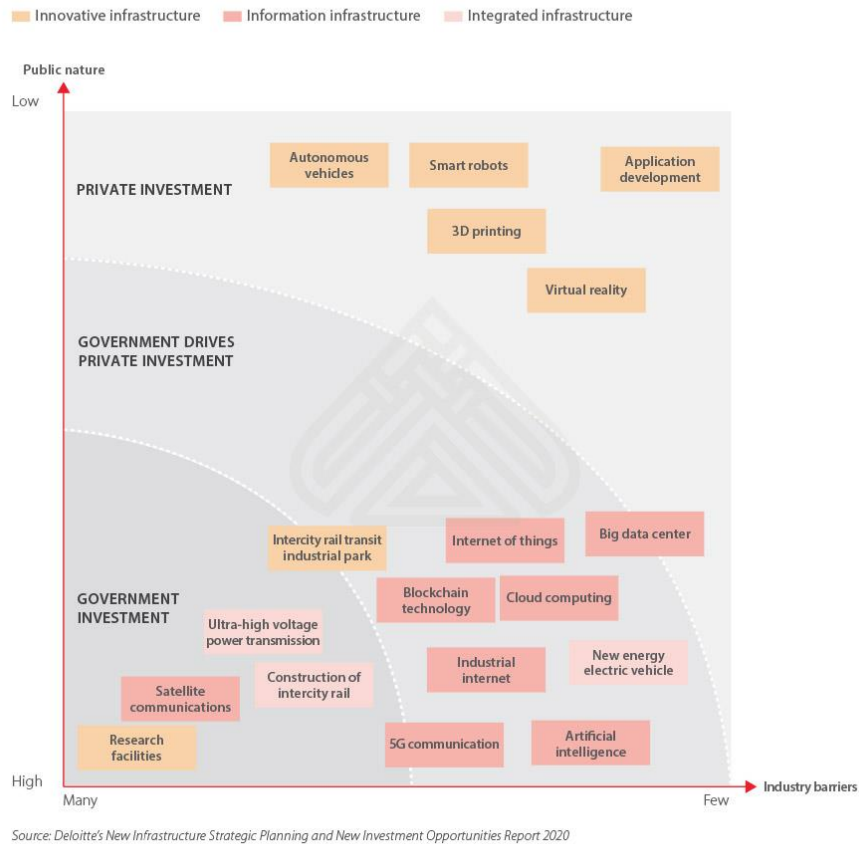


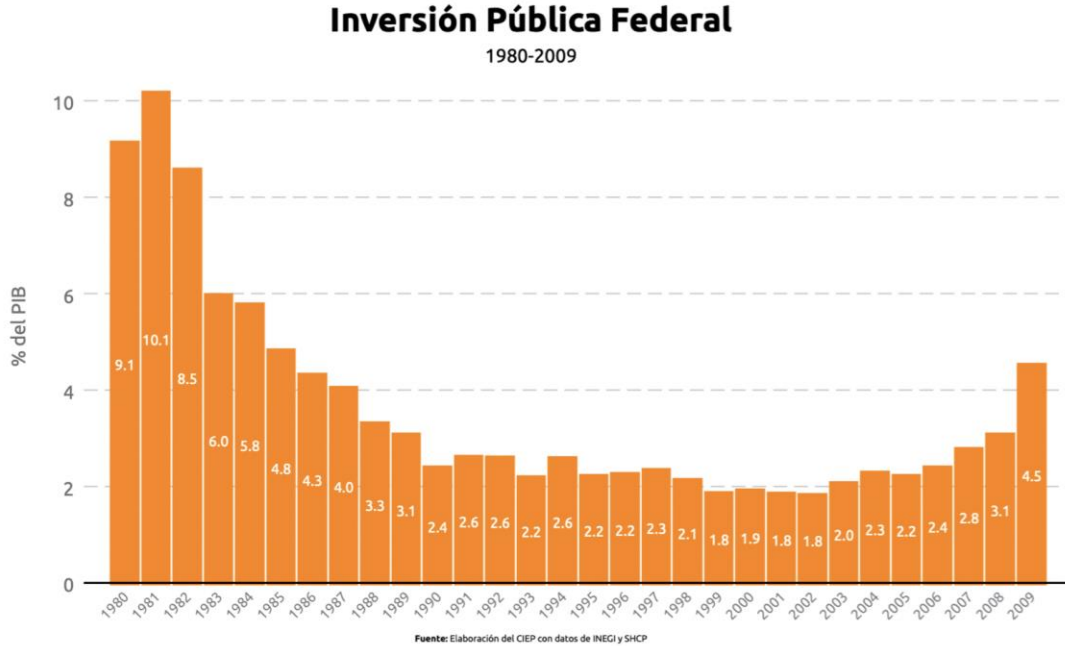
Figura 10 Barreras de inversión para nuevas tecnologías y participación del gobierno

Fuente: (Wong, 2020)

Por parte de México durante la primera parte del siglo XX el desarrollo en infraestructura tuvo un papel clave que era gestionado por el estado con inversión pública, sin embargo, a inicios de 1980 en el marco de la crisis del 82' la inversión pública comenzó a disminuir significativamente poniendo un alto a una época de crecimiento sostenido. (Infraestructura en México: Prioridades y deficiencias del gasto público, 2020)

A raíz de esta deuda la reducción de la participación en la economía, así como el establecer un gobierno de austeridad se convirtió en una prioridad, dicho entorno planteó un gobierno que miraba hacia afuera justo hacia las inversiones extranjeras o privadas locales.

“Entre 1980 y 2000 la inversión pública como porcentaje del PIB se redujo aproximadamente 80%” (Infraestructura en México: Prioridades y deficiencias del gasto público, 2020, pág. 14)



Fuente: Elaborado por el CIEP, con información de: INEGI (1991); SHCP (2020e).

Figura 11 Inversión pública federal de 1980 al 2009

Fuente: (Infraestructura en México: Prioridades y deficiencias del gasto público, 2020)

Como podemos ver en la figura 11 la inversión en infraestructura fue cayendo y fue superada por países asiáticos por más de 13 puntos porcentuales como se muestra en la siguiente figura.

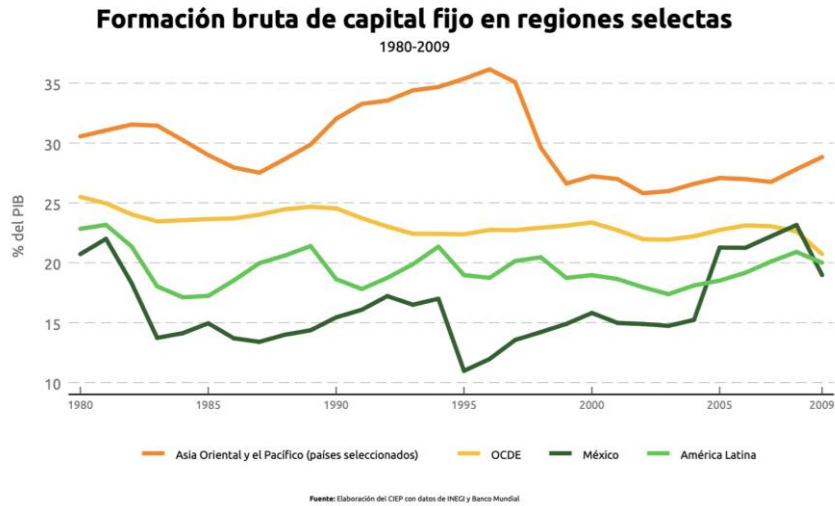
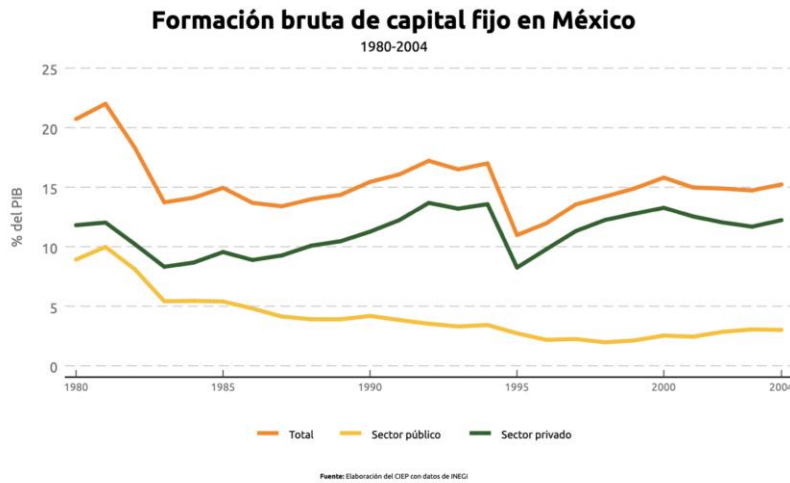


Figura 12 Formación bruta de capital fijo en ciertas regiones de 1980 al 2009

Fuente: (Infraestructura en México: Prioridades y deficiencias del gasto público, 2020)

Esta imagen nos muestra la brutal caída que tuvo la inversión pública mexicana en comparación con el auge de las economías asiáticas. Otro dato importante que contrastar es justo la participación de la inversión privada en los modelos de infraestructura.



Fuente: Elaborado por el CIEP, con información de: INEGI (2014b).

Figura 13 Formación bruta de capital fijo en México de 1980 al 2004.

Fuente: (Infraestructura en México: Prioridades y deficiencias del gasto público, 2020)

Mientras que en China se espera que más del 70% de la infraestructura sea impulsada por el estado en México vemos como es más importante lo que haga el sector privado que lo que hace el sector público.

En conclusión, para ambos países la infraestructura es una piedra angular que determina el éxito o el fracaso de un modelo de negocio como el e-commerce. No se puede pensar en aumentar la cadena de suministro en un país que no tiene las vías de comunicación y distribución.

Tal como lo menciona en la entrevista Jorge Ávila “La infraestructura siempre nos recordará a donde pertenecemos”. El panorama para empresas que se están desarrollando en el terreno de e-commerce en México no es tan alentador como el que tienen las empresas en China ya que no se puede garantizar un ambiente óptimo para acelerar las entregas, envíos o siquiera para tener acceso al total de la población.

Sin embargo, esto tampoco imposibilita a las empresas a ofrecer servicios que sean de calidad, por lo que sin duda una lección que deben de aprender las empresas de e-commerce en México de las de China es saber crear un ecosistema en donde la logística se vea beneficiada aún con las limitantes de la infraestructura local, ejemplo de ello son los servicios de food delivery como Rappi empresa colombiana que se ha sabido abrir camino con los Rappitenderos que aunque no tienen motos eléctricas de alta velocidad como su contraparte Meituan en China, sí tienen rutas bien establecidas y una red de rappitenderos basta que ayuda a satisfacer la demanda.

El acceso a internet

Para analizar a profundidad el ecosistema que vive el e-commerce en México y en China tenemos que hablar de uno de los rubros que más limita o ayuda a que se desarrolle dicho modelo.

Por un lado, en China de acuerdo con datos de la China Internet Network Information Center CNNIC (Center, 2021) a marzo del 2020 su penetración de internet aumentó al 70.4% con 989

millones de usuarios de internet superando así incluso la población total de los Estados Unidos. Por otro lado, el mismo reporte arrojó que el número de teléfonos móviles en el país aumentó a 986 millones con un acceso a internet de 99.7% mediante este dispositivo.

Por el otro lado en México de acuerdo con un reporte de INEGI y ENDUTIH (INEGI, 2021) se cuenta con 84.1 millones de usuarios de internet en el país latino con 88.2 millones de usuarios de teléfonos celular con una penetración total de 72.0%.

Con todos estos datos podemos entender que los tamaños de los mercados son sustancialmente diferentes, sin embargo, esto no limita los esfuerzos económicos y de mercado que pueden hacer las marcas por alcanzar una audiencia especializada ya que ambos mercados cuentan con suficiente número de usuarios para poder almacenar jugadores de e-commerce locales y extranjeros.

Tal como se vio en la entrevista con Jorge Ávila en la presente investigación no hay marca que pueda abarcar el 100% de los usuarios de internet por lo que las marcas tienen que entender muy bien hacia quién va dirigido su producto para optimizar esfuerzos.

Algo importante que mencionar es lo hablado con el director de IAB Gabriel Richaud quien mencionó que las marcas están trabajando con embudos muy estrechos, por ello la intención de compra online sigue siendo representada por los niveles socioeconómicos ABC+ y no por niveles C, D, E.

Lo mencionado anteriormente fortalece la idea que se tiene que apuntalar los segmentos C, D, E en el mercado como lo es con marketplaces en canales de acceso masivo como lo es Facebook o bien herramientas omnicanal como lo menciona el maestro Gustavo Prado quien concuerda que no se puede masificar el e-commerce hasta que no haya una participación de personas que siguen comprando en el retail masivo como lo es Bodega Aurrera.

De acuerdo con la entrevista con el doctor Zhong la infraestructura tecnológica es la cuarta clave que ha hecho que el e-commerce chino se desarrolle con amplitud, sin embargo, otro rubro que de acuerdo con el doctor impacta al e-commerce es el desarrollo y acceso a nuevos dispositivos y es eso mismo lo que puede impulsar este modelo en México ya que cada vez más personas tienen acceso a dispositivos móviles con internet lo cual orilla a originar un ambiente propicio para el crecimiento del e-commerce en México.

En conclusión, aún falta mucho por desarrollar para impulsar el acceso total al e-commerce en México, así como para garantizar el acceso a internet, sin embargo, las marcas deben trabajar más en acelerar el contacto con los modelos e-commerce no pensando únicamente en la compra inmediata sino en ampliar el embudo de gente que ya usa actualmente el e-commerce hacia segmentos que puedan masificar este modelo de negocio. Las herramientas omnicanal, las redes sociales, las facilidades de pago entre muchos rubros más delimitarán si el porcentaje de personas que ya usan la internet se convierten en un comprador o compradora frecuente del e-commerce.

Modelos de marketing y publicidad en el e-commerce de México y China

Por parte de México los modelos de publicidad que las empresas de e-commerce han adoptado se dividen en diferentes esfuerzos dependiendo si es un comercio electrónico chico (pymes) o un comercio electrónico grande como Amazon y Mercado Libre. De igual manera, las empresas han optado por definir sus estrategias dependiendo la categoría o la industria a la que pertenecen.

Muchas empresas grandes se están desplazando hacia un modelo de economía directa al consumidor tal como lo menciona Gabriel Richaud en la entrevista de la presente investigación. Este modelo se diferencia en la manera de hacer publicidad de antes a ahora ya que las empresas han comenzado a incorporar la variable “datos” a todas sus planificaciones. Esta variable en

conjunto con estrategia y creatividad permiten que los mercadólogos puedan hacer estrategias más personalizadas y segmentadas.

Anteriormente, las marcas se comunicaban de una manera unidireccional y el único canal para comunicarse con los consumidores era a través de la publicidad que era controlada por los medios o por las distintas agencias de publicidad. Sin embargo, con este modelo de economía directa al consumidor se ha abierto la brecha para que a través de distintos canales las marcas puedan dirigirse al consumidor y puedan tener una voz propia en la que los datos, la interacción con el consumidor entre muchos otros factores jueguen un rol clave.

De igual manera con esta variable las empresas están teniendo mayor oportunidad de analizar los resultados de sus estrategias, sumado a ello, el hecho de que el consumidor pueda cerrar el ciclo de compra de manera online da cabida a que se pueda analizar desde el inicio hasta el fin de una compra.

Este modelo es algo nuevo para la mayoría de las pymes ya que en su caso apenas están teniendo sus primeros contactos con la digitalización en gran medida impulsadas por uno de los grandes catalizadores que fue el Covid-19 del cual hablaremos más adelante.

Otro rubro importante que apuntala la estrategia de publicidad de las empresas de e-commerce en México es la omnicanalidad que es un híbrido entre estrategia on & off (digital y físico) por ello las grandes empresas de e-commerce suelen presentar funnels de publicidad como el siguiente:

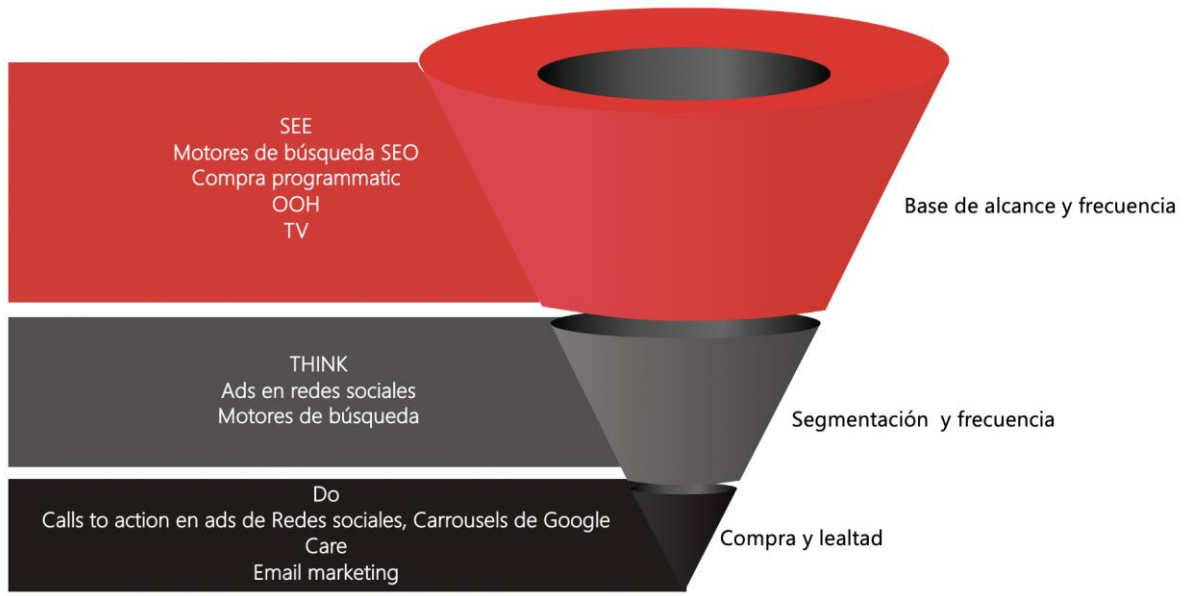


Figura 14 Funnel tradicional de medios de publicidad ocupados por empresas de e-commerce en México del 2019-2022

Fuente: elaboración propia

Por el lado del marketing las empresas de e-commerce centran sus modelos en ser plataformas B2B, C2C, B2C, B2B2C entre muchos modelos más de los cuales destaca el C2C y el B2C como dos de los más usados en México.

Cada vez más empresas se centran en hacer esfuerzos para poder llevar sus negocios a la digitalización incluyendo montar sus tiendas en línea dependiendo sus respectivos alcances, por ejemplo; para una empresa con altos flujos de ganancia su principal objetivo será montar su tienda en línea o bien montar sus productos a un marketplace de renombre en ambos casos incluyendo pasarelas de pago. Por el otro lado, las pymes se centran únicamente en la parte de awareness dando a conocer sus productos pero no concretando el ciclo de compra en su totalidad de manera online sino cerrándolo de manera off, sin embargo, cada vez esto está cambiando más para las pymes ya que también están comenzando a desarrollar contenido de sus productos e incluso gracias a la llegada de las fintech muchas de esas pymes están concretando su ciclo de compra de manera

on en especial en categorías que no implican una inversión alta de dinero como lo es comida a domicilio.

Por el lado de China podemos ver como ellos ya están en otro modelo más adelante, un modelo en el que la economía directa al consumidor ya está permeada en cada aspecto del consumer journey desde los primeros contactos de awareness que la plataforma tiene contigo hasta el completar la transacción con un modelo en el que se reducen los clics y puedes estar transaccionando en cada vez menos pasos y de manera más sencilla.

Para empezar a hablar de este tema en el caso de China podemos decir que el e-commerce ya es parte del estilo de vida por lo que desde el Word of mouth de la misma sociedad te impulsan a usar estos sistemas, por otro lado, vemos que la sociedad china categoriza al e-commerce como un modelo que te ayuda a ahorrar tiempo, dinero y que incluso es benéfico para las pymes.

El modelo de publicidad y marketing en el que se encuentra el modelo chino es de exploración tal como lo menciona el maestro Gustavo Prado en la entrevista de la presente investigación, ya que ya han terminado de concretar la omnicanalidad de manera que el showrooming, webrooming entre otros modelos está consolidado, la data de las marcas está dirigida de tal manera a apuntalar la transaccionalidad ya sea de manera on u off.

Así como lo mencionan los entrevistados chinos ha habido diferentes programas que han ayudado a hacer la publicidad relevante tanto para el consumidor como para el comercio ya que empresas como Alibaba Group brindan información a pymes a través de programas como Ant Financial para impulsar sus ventas.

Este es todo un ecosistema definido en el que las fintechs y la alta aceleración que tuvo el dejar de lado el pago en efectivo apuntalan aún más la experiencia de compra ya que todos los chinos están acostumbrados a pagar con sus móviles aun cuando compran de manera física.

Posteriormente podemos ver también que la interfaz de sus e-commerce es muy amigable incluso para los extranjeros que no hablan el idioma ya que cuentan con muchos gráficos y destacan sobre todo las características del producto.

Por otro lado, es importante mencionar que el corazón del e-commerce es la publicidad ya que en comparación con muchas plataformas que tienen el modelo de monetización occidental, las plataformas chinas basan su monetización en la publicidad más que en el costo por transacción, esto hace que el mercado se active y que los precios de los productos sean más económicos convirtiendo este en uno de los factores clave para comprar online.

Como se mencionó previamente, el modelo de publicidad está en una fase de experimentación de nuevas tecnologías en las que usan inteligencia artificial, realidad aumentada, nuevos formatos como livestreams e incluso hacen diversas colaboraciones con otras marcas consolidando la nueva era del marketing en la que las marcas se ven como complementarias más que como simples rivales.

En su caso las áreas de marketing de las diferentes compañías chinas utilizan diversas estrategias dentro de las que permea la data como la parte medular. Un funnel de publicidad en China puede verse así:

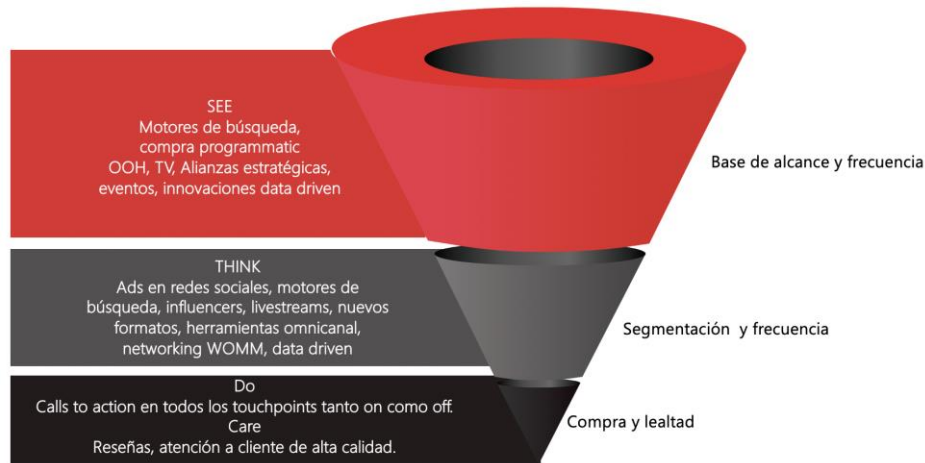


Figura 15 Funnel tradicional de medios de publicidad ocupados por empresas de e-commerce en China del 2019-2022

Fuente: elaboración propia

Puede que a simple vista ambos funnels parezcan similares, pero realmente son muchas más las herramientas de publicidad y marketing que están en China aunado a que en su totalidad ya están totalmente desarrolladas en el ecosistema y todas ellas se ven impulsadas por el data driven de cada empresa lo cual favorece a un análisis más completo de cada táctica y estrategia.

Además de ello la inversión publicitaria es un rubro que marca una diferencia abismal ya que en México de acuerdo con datos de Statista (Statista, 2021) la inversión publicitaria desde 2019 hasta 2021 se ha manejado entre 4,11 mil millones de dólares y 4,23 mil millones de dólares mientras que en China de acuerdo con la misma empresa de estadística (Statista, 2021) la inversión publicitaria entre 2019 y 2021 ha estado entre los 109,6 mil millones de dólares y los 132,93 mil millones de dólares, lo cual es un dato que nos aclara que la inversión publicitaria es un pilar en el país asiático y que cada vez debe de tomar más trascendencia en México para poder abrir más el mercado del e-commerce.

Lo verdaderamente preocupante de todo esto es lo que menciona Gabriel Richaud en la entrevista que es que hay una desaceleración en la inversión publicitaria ya que cuando llegó la

publicidad digital a países como China o países europeos el efecto en términos económicos fue que se comenzó a ampliar el presupuesto en publicidad de las empresas; caso contrario fue en México en donde con el pasar de los años el presupuesto no se comenzó a aumentar sino que comenzó a desplazarse del mismo budget de los medios off hacia el de los medios on.

En conclusión, México tiene que continuar su camino hacia la digitalización primordialmente de las pymes y ante un catalizador tan importante como el covid-19 el gobierno, las organizaciones e incluso el mismo sector privado tiene que apoyar a las pymes para que continúen su digital journey ya que esto será la clave para entrar a una era en la que el e-commerce sea un pilar disruptor en la sociedad.

La confianza hacia el e-commerce así como evitar el fraude electrónico.

Desde los inicios del e-commerce mundial una de las grandes barreras que se ha tenido que derribar es la de la inseguridad hacia estas nuevas tecnologías, esto ha ocurrido en todos los países, sin embargo, se ha vuelto más difícil de erradicar en zonas donde la inseguridad permea más como lo es la zona de Latinoamérica.

En el caso de China también se tuvo que derribar esta barrera, sin embargo, fue más fácil de eliminar gracias a dos factores; el primero de ellos tal como lo menciona uno de los directores de operaciones de Taobao en la entrevista de la presente investigación es la intervención del gobierno con políticas en las que el e-commerce se reguló y se supervisó al igual que cualquier otro comercio. Esto ayudó a que la gente tuviera un aval en la operación que era como tal el gobierno que les aseguraba que no habría fraude alguno. Esto desencadenó una alta vigilancia que fue apoyada con el segundo factor que fue la rápida aceleración de las tecnologías y del factor clave que determina las estrategias de marketing que es el factor “datos”.

Gracias a la rápida expansión de las tecnologías y al amplio control que tiene el gobierno chino de los datos se puede monitorear lo que la gente compra, hace, a donde viaja e incluso lo que se publica en redes sociales. Por parte de la prensa y la sociedad de occidente ha habido muchas críticas hacia ese modelo en el que permea el control de la sociedad, no obstante, independientemente de tocar temas sociales o políticos este es un modelo que no sólo beneficia al e-commerce sino que lo impulsa y les da protección a sus usuarios.

Aunado a estos dos factores se suma el alto control que tienen los bancos para las transacciones no sólo online sino cualquier tipo de transacción en China. The Great Wall es como apodan los medios y la sociedad china el sistema que bloquea y restringe el acceso a redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube entre muchas otras de occidente o bien motores de búsqueda como Google. De igual manera, esto ocurre con las transacciones ya que tanto los pagos de manera física como online no pueden ser emitidos con tarjetas de occidente como Visa o Master Card por lo que todas las personas que desean comprar en el e-commerce chino en China necesitan tener algún método de pago chino como los que ofrece Union Pay que es el equivalente de Visa o Master Card en el país asiático, para poder obtener una tarjeta de Union Pay se tiene que hacer una investigación amplia y documentación extensa del tarjetahabiente sin importar si es local o extranjero. Esto asegura que todas las transacciones, así como acciones que se hacen de manera online sean altamente monitoreadas por las autoridades chinas, así como por las empresas que son dueñas de dichos comercios.

Todos estos factores propician un ecosistema de seguridad al consumidor, sumado a ello está el factor social e incluso penal en el que es duramente castigado el robo, engaño u otro tipo de actos que son categorizados como delitos graves en China.

Por parte de las estrategias de marketing que las empresas de e-commerce como Taobao, T-Mall, JD.com entre muchas otras ejecutan es el tener políticas de comercio que le den facilidades al usuario aún mayores que si estuvieran comprando offline. Una de las políticas que se platicó con el colaborador de Taobao es la del regreso de los productos de entre 7 a 14 días sin razón alguna. Naturalmente, muchos comercios online en México tienen este tipo de políticas en los que puedes regresar el artículo, sin embargo, muchos de ellos te piden una justificación válida para poder hacer el retorno. Aún después de que se valida el regreso del artículo en muchos casos se tiene que esperar un largo lapso para poder tener el dinero de vuelta en la cuenta bancaria o bien éste es depositado en un wallet propio de la marca que complica el uso de este para el usuario a menos de que vuelva a ser utilizado en la misma app lo cual puede generar descontento entre los consumidores.

Otro factor que puede ayudar a las empresas mexicanas de e-commerce es el educar al shopper aún más mediante un sistema de reseñas, calificaciones y comentarios del producto más extenso ya que esta es una diferencia significativa entre México y China, en el país asiático supera por mucho en cuanto a extensión y descripción de los bienes tal como se muestra en la siguiente imagen:



Figura 16 Layout tradicional de la empresa de e-commerce más grande en China, Taobao.

Fuente: Taobao

Por último, otro factor clave del cual carece el mercado mexicano y lo domina ampliamente el mercado chino es el factor de la comunicación; es un hecho que para mantener una relación de confianza entre el comercio y el consumidor se debe de tener amplia y transparente comunicación de manera multidireccional involucrando a la plataforma o empresa de e-commerce, la red de consumidores, el usuario y el comercio. Esto se vive de principio a fin en la experiencia de usuario ya que como se mencionó previamente podemos ver comunicación extensa desde la descripción del producto, los comentarios de los usuarios antes, durante y post a la compra e incluso otro factor clave es que el usuario puede ponerse en contacto con el comercio mediante un chat privado, así como el comercio con el usuario. Esto nos abre las puertas de todos los canales de comunicación no sólo para concretar la transacción y dar confianza sino para dar una satisfacción de compra en cada paso del proceso.

En la actualidad no hay ningún tipo de miedo por parte de los ciudadanos chinos e incluso ya han derribado esa barrera en las regiones más apartadas del país gracias a la activa participación de esta población en plataformas C2C o pagos online que se hacen de manera física los cuales unen más a estos ecosistemas tanto a comercios como a consumidores.

Por el lado de México hemos tenido que remar contra la corriente dado que es uno de los países con mayor inseguridad en el mundo, de acuerdo con el reporte de Global Peace Index 2021 México se encuentra en el lugar número 140 de 163 países en el ranking de seguridad mundial siendo este el país más peligroso de toda la región de Centroamérica (Institute for Economics & Peace, 2021). Con estos datos podemos pensar que ha sido una barrera difícil de derribar y en efecto lo ha sido, pero en la actualidad ya no es la barrera inquebrantable que se veía al inicio del comercio electrónico.

En el caso de México según un reporte de la CONDUSEF y del Banco de México (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, 2021) en 2020 se reportaron 1,322,101 fraudes cibernéticos en México presentando así un decremento de 4.1% en comparación con el año anterior. Esto nos da un preámbulo de que a pesar de ser algo que ya no es una barrera imposible de derribar, sigue siendo un factor importante que limita el crecimiento del comercio electrónico sobre todo en los sectores de la población que jamás han usado la compra en línea en su vida.

De acuerdo con el reporte de la Asociación Mexicana de Ventas Online (Asociación Mexicana de Ventas Online , 2021) la principal inseguridad para no comprar online es el miedo al fraude electrónico con un 80%, posteriormente la segunda razón es que no les da confianza dejar sus datos bancarios con el 74% de todos los encuestados. Sin embargo, esto se ha ido derribando gracias al catalizador del covid-19 el cual ha impulsado y de alguna manera hasta ha obligado a muchos

usuarios a probar la experiencia del e-commerce y mediante esa experiencia se han dado cuenta que los riesgos se han disminuido sustancialmente por diversos factores de los cuales hablaremos en este capítulo.

El primero de esos factores de acuerdo con la entrevista que se realizó a la Head of Research de la AMVO es el uso de herramientas anti-fraude en los grandes marketplaces, ejemplo de ello son empresas como Cybersource, Acertify y Clearsale este tipo de empresas además de ofrecer agregadores de pagos se enfocan en reducir el número de fraudes mediante el constante monitoreo de las transacciones.

El segundo factor son los protocolos que han establecido los grandes bancos para poder proteger a sus usuarios y a la misma corporación de no tener un número de contracargos alto. Estos procesos se ven reforzados con la llegada de las apps móviles o wallets ya que gracias a ellas podemos ver más candados de seguridad para emitir compras online.

El tercer factor son los esfuerzos que han comenzado a hacer organizaciones como AMVO ejemplo de ello es su iniciativa “Da el clic” en la que muestran los beneficios, las prevenciones, las estadísticas que el consumidor puede entender para prevención al fraude, de igual manera acercamientos de entidades gubernamentales como PROFECO con el programa “Concilia exprés” en donde de manera online se puede hacer reportes de distintos fraudes de comercio online. La desventaja de este tipo de proyectos es el alcance que estos tienen, ya que sólo un porcentaje muy pequeño de la población los conoce.

Un cuarto factor fue y sigue siendo el catalizador del covid-19 que ha orillado a muchas personas que jamás habían hecho una compra online a realizarla. Posterior a hacer sus compras y darse cuenta de que es seguro aumentan las posibilidades de que reincidan en este método de compra incluso posterior a la pandemia.

Desafortunadamente, tenemos que hablar de algunos factores que limitan mucho que se pueda erradicar este tipo de fraudes, el primero de ellos es sin duda el tema de la comunicación ya que los canales que se tienen abiertos incluso en grandes marketplaces son muy cerrados o bien complejos y tardados. Los canales para atender un caso así son online (reportes en marketplaces, chatbots, emails entre otros) o incluso de manera off con líneas telefónicas de atención a cliente que como muchos call centers en México están saturados y generan una mayor insatisfacción al cliente.

Un segundo factor es el rol que tienen las organizaciones y entidades gubernamentales que apenas comienzan a inmiscuirse en el tema y desafortunadamente lo han hecho con tintes más de recaudación fiscal que con tintes de generar un ambiente propicio para usuarios y comercios fungiendo como un intermediario autónomo que monitoree e investigue este tipo de actos ilícitos.

En conclusión, podemos entender que las empresas de e-commerce en México tienen que invertir una significativa cantidad de dinero para poder erradicar o disminuir este tipo de actos, esas inversiones pueden dividirse en dos variables que sean internas y externas; por un lado, de manera interna tienen que invertir en infraestructura tecnológica que les asegure un mejor monitoreo y supervisión de cada transacción, de cada comercio y de cada usuario.

Por otro lado, tienen que invertir de manera externa en educar al usuario para que no caigan en este tipo de incidentes delictivos, esta inversión tiene que ir encaminada a educar al consumidor, pero con un medio de alto alcance como lo es la publicidad digital tal como lo menciona el director de IAB México Gabriel Richaud en la entrevista de la presente investigación.

Comportamiento del consumidor chino y mexicano

Para ir a profundidad entre las diferencias de ambos mercados tenemos que analizar el comportamiento que han tenido durante los últimos años los consumidores de ambos países, es

importante mencionar que vivimos en un momento de trance en el que los comportamientos de ambas sociedades han venido cambiando debido a la pandemia del Covid-19 y a las distintas ocasiones en las que ambas sociedades se han tenido que confinar por este catalizador.

Por un lado, tenemos a los consumidores chinos que cuentan con diversas peculiaridades que han hecho que el mercado chino sea uno de los más difíciles de conquistar pero a la vez uno de los más codiciados por las marcas gracias a su extensa población que de acuerdo con un reporte de comportamiento del consumidor emitido por Santander Trade cuentan con una población de 1.44 mil millones (Santander Trade, 2021), de acuerdo con este reporte la base del consumo en China es realizado por personas entre 20 a 35 años de edad en su gran mayoría con educación completada. Las áreas de mayor concentración de las compras son las ciudades más grandes como Beijing, Shanghai, Shenzhen. El nivel de empleabilidad de acuerdo con el mismo reporte estaba en 2018 en el 91.5% convirtiendo al mercado chino en un mercado con poder adquisitivo en casi todos sus sectores.

El poder de compra sigue en constante movimiento gracias a las políticas públicas que el gobierno chino emite. Según el mismo reporte de Santander Trade (Santander Trade, 2021) que cita un reporte del National Bureau of Statistics de China la clase media en China gana en promedio \$2,000 RMB (\$6,200 MXN) a \$5,000 RMB (15,500 MXN) y se tiene estimado que para el 2022 76% de la población urbana entre en ese segmento cumpliendo con uno de los objetivos del plan de 5 años que siempre presenta el país.

El comportamiento del consumidor ha cambiado radicalmente ya que antes el factor más importante que impulsaba a la compra era el del precio pero ahora otros factores pueden llegar a jugar un rol incluso más importante dependiendo la categoría del bien que se está adquiriendo, uno de esos factores es el brand awareness, en el caso de China una de las principales fuentes de

información al consumo es el Word of Mouth tal como lo menciona el doctor Lee en la entrevista de la presente investigación la cultura china es muy afín a determinar una compra debido a el relacionamiento del producto con sus pares o con lo que dicen o estos mismos hacia ese bien especialmente cuando son productos de un costo significativo o productos importados.

Cada vez más la industria de bienes de lujo va tomando mayor participación en el mercado chino es por ello que hemos visto distintas marcas invirtiendo cantidades exorbitantes en su publicidad o bien en pasarelas que solían llevarse a cabo en otro países como Estados Unidos o Europa y ahora se comienza a llevar a cabo esos lanzamientos en China tal como lo vimos con Victoria's Secret en su Fashion Show del 2017 realizado en Shanghái o Dior con la apertura de una de sus tiendas más grandes a nivel mundial.

En general el consumidor chino se ha adaptado al e-commerce gracias a todos los factores mencionados previamente, sin embargo, no dejan de usar el modelo omnicanal en el que visitan tiendas o van a centros comerciales, pero acuden con una visión y experiencia diferente, siempre pensando que cualquier compra la pueden realizar en línea lo cual los impulsa a hacer showrooming o webrooming.

Otro rubro importante que destacar es el efecto de pirámide invertida que se está llevando a cabo también en el país asiático ya que la generación Z comienza a tener ingresos económicos considerables y se categoriza por ser la primera generación nativa digital con mayor lealtad a las marcas y con un prominente rango de gasto en el e-commerce.

Por el lado de los consumidores mexicanos tenemos una división social más marcada en la que la mayoría de las personas se encuentran en niveles socioeconómicos bajos, en el caso de México la clase media no existe como tal. De acuerdo con un reporte de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, 2017) en 2017 en la mayoría de los estados

predominaba el nivel socioeconómico D que es un nivel socioeconómico en el que el acceso a internet es muy bajo y su gasto mayor (46%) se dedica a la alimentación.

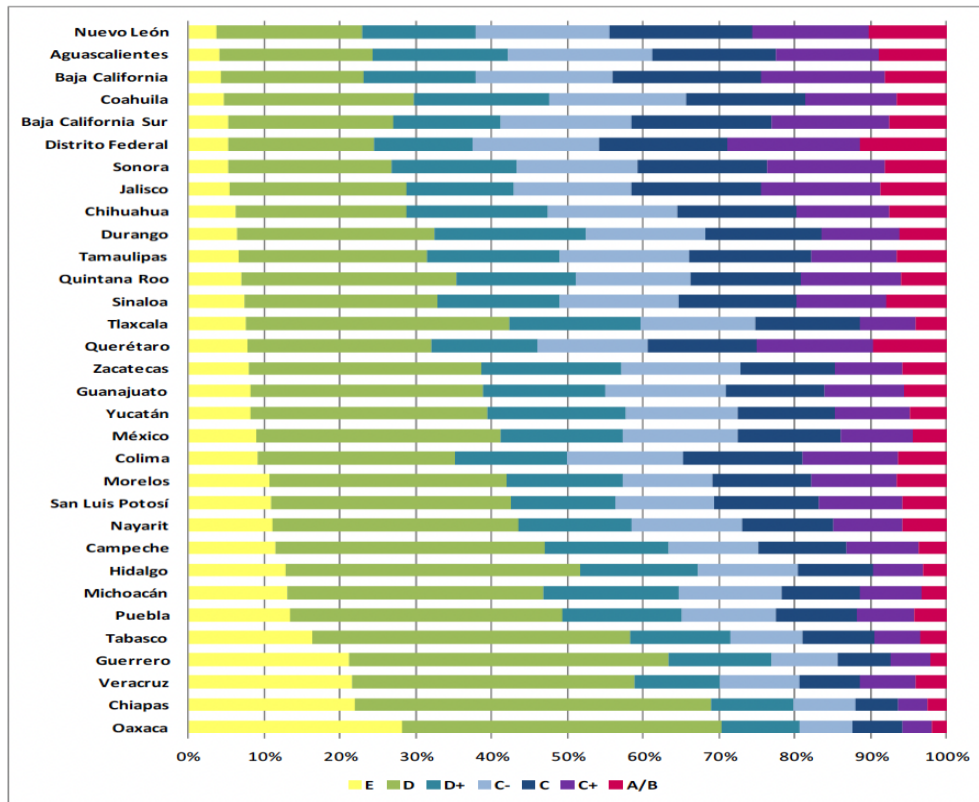


Figura 17 Niveles socioeconómicos por ciudades en México

Fuente: (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, 2017)

Contemplando estos datos podemos definir que el consumidor mexicano sí valora el factor precio como uno de los más esenciales. De igual manera que el mercado chino, está viviendo el efecto de la pirámide invertida en la que generaciones nativas digitales comienzan a tener mayor capacidad de consumo. El mercado mexicano se ve impulsado por las facilidades de pago, sin embargo, el hecho de que distintas empresas financieras ofrezcan líneas de crédito en ocasiones hasta sin presentar historial crediticio genera que incluso en niveles socioeconómicos bajos se llegue a comprar artículos fuera del alcance generando así deudas e historiales crediticios negativos lo cual dificulta la bancarización de toda la población.

El consumidor mexicano suele planear las compras con mucha antelación o utilizar líneas de crédito en el caso de bienes costosos, en caso de bienes accesibles no se tiene una planeación. En la actualidad, así como desde hace muchos años, las tiendas que entienden que el consumidor mexicano es un consumidor que no tiene mucho tiempo debido a las largas jornadas de trabajo, que no cuenta con un poder adquisitivo alto como en naciones europeas o en las norteamericanas son aquellas empresas que tienen un mayor margen de participación en el mercado.

En el caso del e-commerce el consumidor mexicano se ha visto impulsado a cambiar sus hábitos gracias a la pandemia del covid-19 y analizaremos esos cambios en la presente investigación más adelante.

En conclusión, el consumidor mexicano es muy distinto al consumidor chino y mucho de ellos es determinado por el poder adquisitivo, los costos de vida, los rangos de empleabilidad, las tecnologías y los hábitos que vienen arraigados en las culturas.

La lección que el mercado mexicano debe aprender del mercado chino es el entender mejor al consumidor y brindarle experiencias que les sean afines, tal como lo mencionó en la entrevista el director de IAB México Gabriel Richaud las empresas deben de invertir constantemente en investigación de sus audiencias para así poder darles lo que quieren, cuando lo quieren y de la forma en como lo quieren.

China y México factores de crecimiento en el comercio electrónico y estrategias de marketing

El M-commerce

Como ya lo vimos anteriormente la llegada y adopción del teléfono móvil ha sido una punta de lanza para el e-commerce, la internet y para el mundo en general. Cada vez son más personas que tienen acceso a internet y mucho de ello es gracias a que pueden adquirir un teléfono móvil con acceso a la red.

En el caso de China lo vemos desde las bases, ya que las empresas de tecnología llegaron a hacer disrupción al mercado de los teléfonos móviles apuntalando la gama media que estaba muy descuidada por grandes marcas como Samsung y Apple hace apenas 6 años, con ello brindaron la oportunidad de que la gente comprará teléfonos móviles con tecnología de punta a muy bajo costo.

Empresas como Xiaomi, Huawei, Vivo, Oppo entre muchas más entendieron la necesidad de llevar la tecnología a sectores socioeconómicos bajos y zonas rurales en las que no tenían acceso a la red. Tal como lo menciona uno de los directores de operaciones de Taobao en la presente entrevista las tecnologías que estas empresas desarrollaron fueron claves para poder impulsar el e-commerce y con ello el m-commerce.

Por otro lado, las grandes empresas de e-commerce como Taobao, T-mal, JD.com en seguida supieron entender la oportunidad que esto significaría y lanzaron sus apps móviles adaptadas en su totalidad a dar una experiencia de compra fácil pero muy completa a los consumidores.

Como ya lo habíamos mencionado antes la población china puede tener acceso a internet en un 95.1% gracias a los teléfonos móviles (Wordbank, s.f.) .

Otro factor importante que mencionar es que con este m-commerce llegaron en 2014 muchas apps multiplataforma tales como WeChat y AliPay que son dos de las apps más descargadas en la historia a nivel mundial y que ofrecen servicios de mensajería, servicios financieros, servicios de juegos, noticias, video, suscripciones entre muchas opciones más. Sin duda la punta de lanza de estas apps multiservicio fue la facilidad que dieron para que la gente pudiera comenzar a pagar vía mobile no sólo a comercios electrónicos sino también a comercios físicos reforzando así su ideal de generar la compra con sólo un clic.

En la actualidad todas las marcas e incluso las pymes están totalmente adaptadas al ecosistema digital a tal grado que si caminas por las calles de cualquier ciudad china verás códigos QR por

todas partes que dan información, te direccionan a pasarelas de pago o bien que te invitan a suscribirte a algo y mucho de ello es gracias al rápido desarrollo del m-commerce.

Por el lado del mercado mexicano ocurre un poco lo mismo en cuanto a la adopción de los teléfonos móviles de gama media, tal como lo menciona la Head of Research de AMVO Daniela Orozco un factor importante del m-commerce fueron los planes que las compañías de teléfonos móviles como Telcel, AT&T, Movistar entre otras comenzaron a desarrollar. Estos planes constaban en darte el equipo junto con un plan de datos y llamadas mensuales a cambio de un pago mensual en el que al final del plan se te otorgaba un nuevo equipo y podías conservar el que ya estabas pagando.

Gracias a este tipo de modelos las familias iban teniendo un móvil diferente cada que se terminaba el plan y en la mayoría de los casos quienes lo contrataban eran los jefes de familia así que el teléfono que terminaban de pagar se lo daban a algún otro integrante de la familia.

Otros modelos de negocio que impulsaron las ventas de los móviles fueron los teléfonos de gama media tal como ocurrió en China y que sigue apuntalando el acceso internet en México.

Un tercer modelo es el de lanzar paquetes de pre-pago en los que los consumidores no pagaban como tal un plan, sino que simplemente adquirían el equipo y pagaban mensualmente una cantidad entre \$200 MXN a \$300 MXN.

Algo importante de mencionar es lo que el Doctor Gutiérrez comentó en la entrevista de la presente investigación que es que el m-commerce en las empresas en México apenas está en desarrollo, muchas de ellas están apenas montando productos en marketplaces o desarrollando sus propios sitios web. Sin embargo, están dejando de lado lo que puede ser la mayor punta de lanza del e-commerce durante los próximos años que es el acceso al mismo mediante teléfonos móviles.

También, podemos ver como en México plataformas como Rappi, Uber, Facebook comienzan a intentar ofrecer diferentes servicios para así poderlos posteriormente integrar en una plataforma tal como ocurre con las multiservicios chinas, sin embargo, aún están muy alejadas y ni siquiera con los servicios que actualmente ofrecen podrían igualar el poder ofrecer distintos servicios como lo hace WeChat y otras apps chinas.

En general el m-commerce luce como un modelo muy alentador para impulsar el e-commerce, sin embargo, en México es preocupante la contracción que ha tenido la economía en especial a raíz del covid-19. Tal como lo menciona Gabriel Richaud en la entrevista, de nada servirá desarrollar las tecnologías necesarias si no están al acceso de los distintos segmentos sociales.

En conclusión, el m-commerce es una esperanza más para acelerar el e-commerce en México, sin embargo, dependerá mucho de lo que se haga a nivel de infraestructura y a nivel de economía para las familias mexicanas para que así se animen a aumentar la compra de bienes vía mobile.

La conclusión que el mercado mexicano debe de aprender del mercado chino es que debe de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías, tienen que entender mejor al mercado y sobre todo deben de impulsar estos modelos para que incluso la gente de zonas rurales y de niveles socioeconómicos bajos entren al e-commerce.

Los métodos de pago y su adaptación a la sociedad

Para comenzar este tema es importante hablar de la importancia de este factor ya que muy en particular en México el método y la facilidad de pago dependiendo la categoría definirá mucho si se completa la compra o no. Como lo mencionamos anteriormente, aunque ya el costo de los bienes ha pasado a un segundo término dependiendo la categoría, éste sigue siendo un factor clave y no obstante la accesibilidad es parte de ese factor.

En el caso de China la mayoría de las transacciones se generan mediante la pasarela de pago que es propia de las empresas de e-commerce como Alibaba con AliPay, una de las grandes desventajas es que difícilmente te permiten hacer una compra directamente con la tarjeta es decir sin darte de alta en AliPay pero esto hace que la transacción sea más segura gracias a la supervisión y protección que tienen tanto de la plataforma como del gobierno chino.

Según datos de Statista AliPay llegó a tener en 2019 hasta 900 millones de usuarios sólo en China (Statista, 2019) y de acuerdo con datos de China Internet Watch (China Internet Watch , 2020) AliPay llegó a tener hasta 1.3 mil millones de usuarios en junio del 2020, procesando hasta 17 billones de transacciones en China hasta junio de ese año. Dichos datos nos permiten vislumbrar que son apps que ya tienen un alcance masivo y que sólo están apuntalando la estrategia en los sectores más bajos de la población que son una minoría.

Para poder entender mejor la diferencia entre un mercado y otro hablaremos con base en la siguiente figura. De acuerdo con esta figura podemos ver como en México se tiene una desbancarización del 63% mientras que en China es del 20% de acuerdo con el Global Finance

(Ventura, 2021). Esto nos da una idea de la diferencia entre uno y otro país y de lo mucho que México tiene que trabajar para ampliar las facilidades de pago sobre todo en niveles

socioeconómicos bajos.

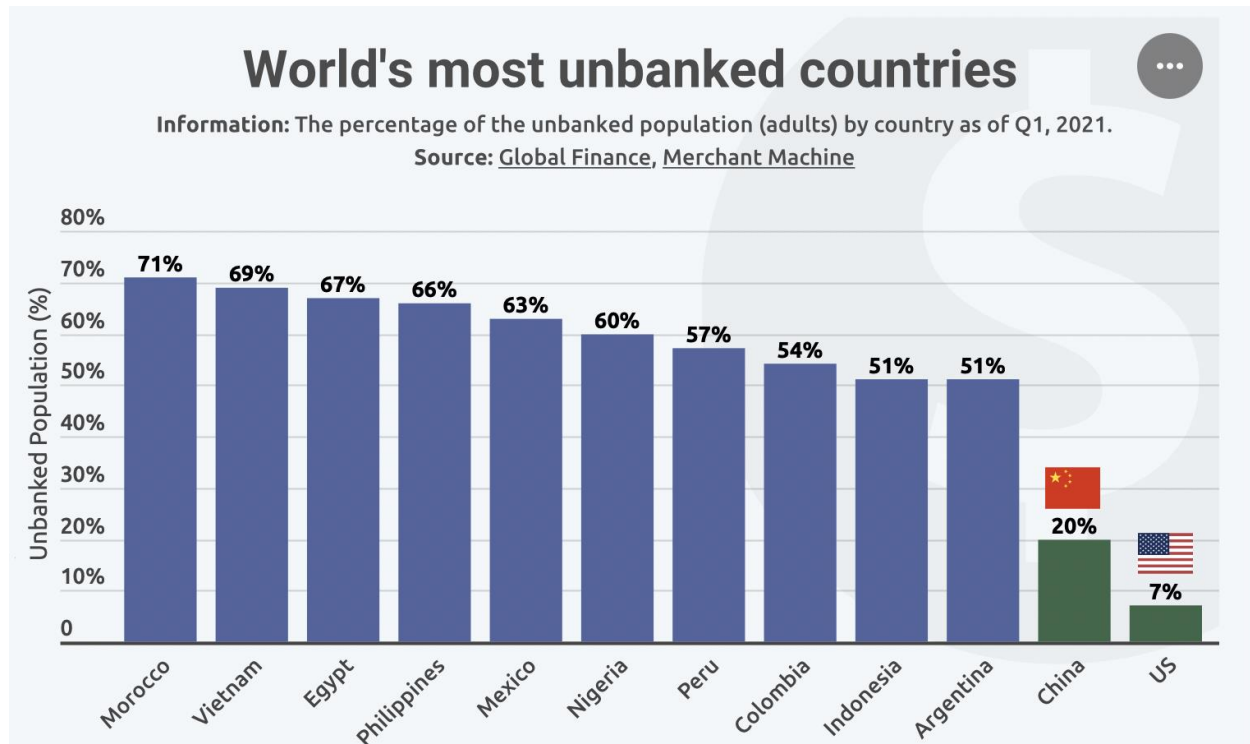


Figura 18 Países menos bancarizados Q1 2021

Fuente: (Ventura, 2021)

En el caso de México los métodos de pago son muy variados justamente para intentar involucrar a clases bajas a que compren en línea; algunos de esos métodos son:

- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta departamental
- Tarjeta de regalo/prepago
- Pago en efectivo
- Depósito
- Pago en efectivo contra entrega

- Pago con tarjeta contra entrega
- eWallet
- Tarjeta digital bancaria

Dentro de esos métodos de acuerdo con el reporte de la AMVO (Asociación Mexicana de Ventas Online , 2021) la tarjeta de crédito y débito son las que predominan, haciendo un filtro en la compra por categorías la que predomina en la mayoría de ellas es la tarjeta de débito, reforzando con ello la adecuada estrategia de aceptar diferentes métodos de pago en comparación con los inicios del e-commerce cuando en la mayoría de marketplaces sólo aceptaban tarjetas de crédito.

Con todos estos datos rescatamos de la entrevista con el CEO Ávila la importancia de diversificar las opciones como se ha hecho con las transferencias vía OXXO las cuales permiten incorporar a personas no únicamente que no tienen tarjetas sino también a los que son morosos en sus créditos o que por alguna razón tienen algún inconveniente con sus cuentas bancarias.

Otro punto importante que destacar es el que menciona Daniela Orozco quien nos comentó que por el lado de las empresas ya hay todo un ecosistema desarrollado en el que se pueden ofrecer diversos métodos de pago tales como Conekta que es un integrador o bien pasarela de pago.

En conclusión, ha habido un gran avance en México por parte de las empresas para involucrar a nuevos consumidores a comprar vía e-commerce, se han ampliado e innovado diversos métodos, sin embargo, aún no se le ha dado la suficiente promoción o impulso a estos métodos para que cada vez más personas los aprovechen, tal como lo menciona Gabriel Richaud muchas empresas de e-commerce siguen pensando en la compra inmediata y no en ampliar el funnel de ventas hacia sectores sociales bajos.

La lección que el mercado mexicano puede aprender del mercado chino es a impulsar mediante distintos medios las facilidades de pago e incluso incentivar económicamente tal como lo está

haciendo actualmente Mercado Pago con un sistema de recompensas que ofrece descuentos en diversos comercios a cambio de que usen la app.

Las herramientas omnicanal

Uno de los factores que busca cristalizar el e-commerce en la mayoría de los mercados es el poder consolidarse como un medio que no viene a desplazar la compra física, sino que viene a complementarla e incluso a mejorarla en distintos sentidos que la compra física no alcanza como lo es la obtención y seguimiento de la data, personalización de los productos, stock más amplio entre muchos otros factores.

Es por ello por lo que para poder complementar la compra física se debe de hablar de la omnicanalidad como una base del e-commerce. Como tal la omnicanalidad no es más que distintas estrategias de mercado en las que se busca que el consumidor tenga más de un touchpoint y que cada uno de ellos puedan ser tanto físicos como digitales promoviendo así modelos como el showrooming (visito la tienda y compro en internet) webrooming (investigo por internet y compro en tienda) y boomeroming (investigo por internet, luego físicamente y al final compro por internet).

Todos estos modelos no hacen más que intentar hacer más holístico el proceso de ventas y así poder dar una mejor experiencia de usuario.

Comencemos hablando de la omnicanalidad en el mercado chino que es un mercado que lo tiene sumamente desarrollado, el mismo JackMa mencionó que no habrá tiendas en línea que no estén fusionadas con tiendas offline según un reporte de Daxue Consulting (Daxue Consulting , 2020).

En China el también llamado cross-channel abarca touchpoints como redes sociales, website el marketplace y la misma tienda física en un ecosistema de data driven en la que todos los

touchpoints estén enfocados en reforzar o impulsar la compra tal como se ve en la siguiente imagen:

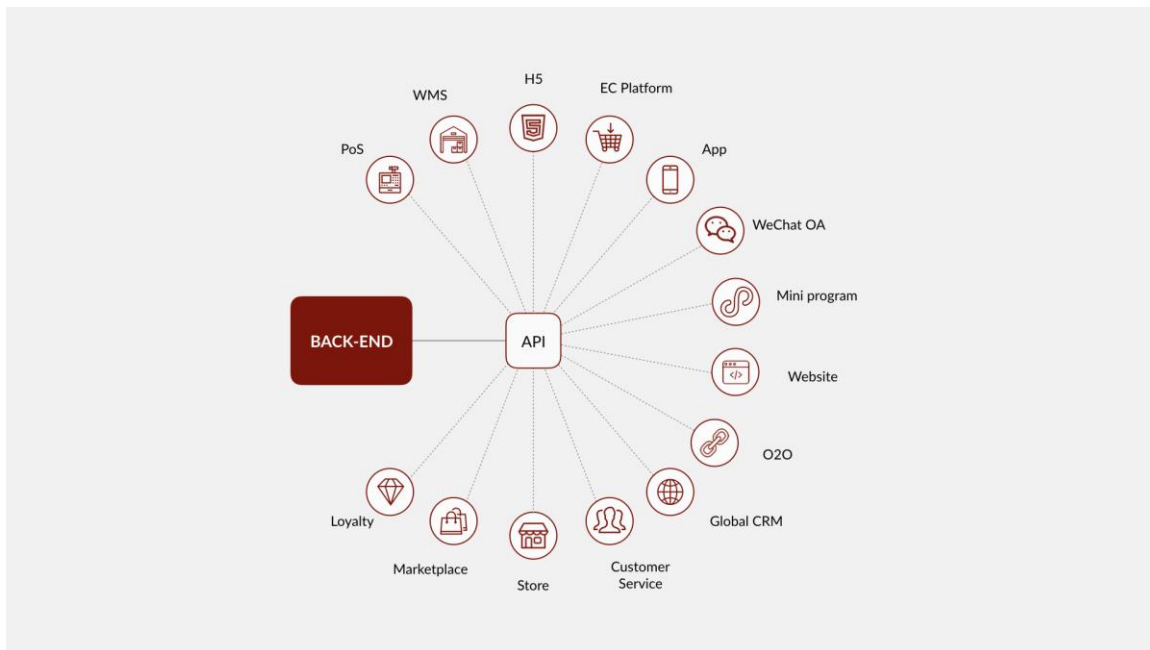


Figura 19 Esqueleto y funcionamiento de API's

Fuente: (IT consultis, 2020)

La figura anterior nos describe a la perfección como en un ecosistema pueden convivir canales digitales como físicos todos conectados a una misma API que no es más que una interfaz de programación de aplicaciones que tiene como función la comunicación e interacción de la información en los diversos canales.

Todas estas estrategias se ven muy beneficiadas gracias al alto desarrollo que se tiene de las tecnologías en el país asiático. Un buen ejemplo de experiencia omnicanal es el que mencionó el maestro Gustavo Prado en la entrevista de la presente investigación en la que se destaca como Hema Store generó una disrupción en el mundo cross-channel; Hema generó una experiencia de compra de manera física conectada con la online.

Al acudir a una tienda de Hema podremos ver especificaciones de los productos con códigos QR que van desde las características del producto hasta qué día llegó el producto a la tienda. De igual manera la app de Hema te da recomendaciones de compra al entrar a la tienda y lo más interesante es que la misma tienda en sí funciona como almacén ya que puedes ordenar lo que quieras desde cualquier sitio y te será enviado en un lapso no mayor a 30 minutos, por ello se pueden ver bolsas con producto correr por rieles en el techo de las tiendas. Hema, también da la oportunidad de que te cocinen la comida en la tienda y te sea enviada a casa. Todo está siempre conectado con la app de Hema ya sea que lo compres online u offline. Otro ejemplo que no es de China pero que hemos visto los últimos años es Amazon Go que es una tienda totalmente automatizada en la que sólo tomas los productos y se te carga el costo mediante la app de Amazon sin tener que pasar por la zona de cajas.

Todas estas herramientas no han hecho más que beneficiar los modelos de compra sin importar si se culminan online u offline.

En el caso de México estos modelos están aún muy atrás en comparación con China ya que apenas se están estableciendo las bases para ofrecer una gran variedad de categorías online pero no se ha conectado aún la experiencia online con la offline. Aún podemos ver un gran proceso de desinterés hacia estos modelos ya que si entras a una tienda física y no compras ahí los mismos vendedores lo ven como una pérdida sin pensar en la posibilidad de que la compra pueda culminarse online.

Comenzamos a ver apenas algunos pequeños pasos de la omnicanalidad con marcas como Ben & Frank tienda de lentes que ya cuenta con puntos de venta y sigue apuntalando su oferta de manera on mientras la conecta con lo off. Otro ejemplo lo vimos reforzado durante la pandemia

del covid-19 con el pick up de diferentes empresas como Wal-Mart y otros retailers como Liverpool con su “Click and collect”.

Tal como lo menciona el doctor Gutiérrez en la presente investigación las empresas tienen que conocer más a sus audiencias para saber dónde están, la misma Daniela Orozco también lo menciona cuando se refiere a que la omnicanalidad será el alma que seguirá impulsando al e-commerce ya que el e-commerce tiene que estar donde el consumidor esté.

En conclusión, en México falta mucha coordinación, investigación e inversión tecnológica para poder cristalizar este modelo, pero sin duda será una gran oportunidad para las primeras empresas que comiencen a sacar ventaja de él.

La lección que el mercado mexicano debe de aprender del chino es que el e-commerce no es únicamente online y que tal vez los primeros pasos para poder empujar a nuevos sectores a comprar online serán impulsando estos modelos, unificando esfuerzos en cada uno de sus puntos, juntando y conectando data que haga el proceso más holístico, pero sobre todo entendiendo mejor dónde están sus consumidores.

El rol de las plataformas y Apps en China y México

Otro factor importante es el número de competidores en el mercado y muy en especial el número de plataformas y apps que cuentan con todo lo necesario para ofrecer una experiencia de compra a los usuarios. En este apartado analizaremos algunas de las apps de México y China.

Por el lado del país asiático el camino hacia la digitalización de las marcas se reforzó posterior a la epidemia del Sars en el 2013 cuando diferentes empresas comenzaron a darse cuenta de la importancia de desplazar sus modelos de negocio también hacia el mundo digital, de igual manera las pymes comenzaron a vender en redes sociales de una manera informal pero que daba paso a las primeras señales de un e-commerce altamente desarrollado.

Para profundizar en el tema mencionaremos algunas de las apps que más figuran en el mercado chino:

- Taobao
- JD.com
- Tmall
- Alibaba
- Xiaohongshu
- Vipshop
- Dangdang

Todas estas apps cuentan con características similares como que son plataformas multiservicio, tienen canales de comunicación muy abiertos entre sus clientes y los comercios, gozan de un nivel de seguridad alto para el consumidor al momento de hacer las transacciones, son fáciles de usar gracias a diversos gráficos y videos que utilizan entre otras características.

Algo importante que se debe de mencionar de estas apps es que todas cuentan con sistemas de inteligencia artificial y machine learning sumamente intuitivo que orilla al usuario a seguir comprando o a seguir viendo el contenido. Todas estas apps tienen tanto un sitio web como una app móvil eficaz y veloz.

En muchos de los casos estas apps están sumamente impulsadas por estrategias de marketing externas a las mismas apps como son redes sociales, participación de influencers, cross-branding entre otras estrategias. Otro factor importante que impulsa a estas plataformas es la experiencia de usuario que generan ya que involucran de lleno al consumidor tanto en el proceso de compra como de logística, al momento de hacerse el pedido el usuario puede entrar las veces que quiera a la

página y ver un mapa tal como los que se muestran en Google Maps con un camión que muestra en tiempo real dónde está el pedido y cuánto tiempo tardará en llegar.



Figura 20 Dashboard de seguimiento de paquete en el proceso de envíos de la plataforma Taobao en 2021.

Fuente: Taobao

Por el lado de México las plataformas de e-commerce que han prevalecido son como lo menciona el CEO Ávila plataformas internacionales que han llegado a establecerse también en México, esas son las plataformas que marcan el rumbo de lo que viene en cuanto a tecnologías en el mercado mexicano. Por el otro lado, el CEO Ávila también menciona que para las pymes es muy difícil establecer sus propias plataformas ya que requieren de un nivel de inversión demasiado alto el cual no permite obtener ingresos en el primer palmo de tiempo. Algunas empresas como

EnvíaFlores.com, Lola Flora, Ben & Frank o Kavak que es el primer unicornio mexicano han podido establecer sus propias plataformas con éxito, sin embargo, van muy alineadas a lo que las empresas transnacionales como Amazon y Mercado Libre van marcando.

Si queremos profundizar algunas de las plataformas más importante en el mercado mexicano hasta la actualidad son:

- Mercado Libre
- Amazon México
- Alibaba
- Privalia
- Shein
- Wish
- Liverpool
- Coppel

Las plataformas que más figuran en el mercado B2C son Amazon y Mercado Libre mientras que en el B2B AliExpress junto con Amazon llevan la delantera en las preferencias. Plataformas como las de Liverpool y Palacio de Hierro aún no han tenido el impacto deseado y necesitan entender mejor las necesidades de los consumidores, así como invertir en la tecnología de sus sitios y apps para reforzar la experiencia de compra ya que la mayoría de sus bienes están segmentados hacia niveles socioeconómicos medios/altos.

Algo vital para las plataformas y sitios web de e-commerce que se desarrollan en México es lo que mencionó el doctor Gutiérrez en la presente investigación que es el poder brindar una imagen de confianza a sus usuarios, se necesita que sigan los pasos de lo que ya han hecho otras plataformas transnacionales como los módulos de reseñas, calificación de productos entre algunos

módulos más que den certeza al consumidor de que el sitio o la app es confiable. Aunado a esto se tiene que apuntalar la estrategia del sitio a través de un cross-channel en el que la gente pueda tener seguridad del sitio no sólo desde una fuente sino desde varias como lo es social media.

Sin duda un gran catalizador para las plataformas digitales en México fue y sigue siendo el Covid-19 tal como lo vimos con el Sars en China que aceleró el proceso de muchas empresas en su adopción tecnológica. Diversas empresas de e-commerce y en general de todas las industrias aceleraron sus procesos de digitalización ante la pandemia mundial ocurrida en 2019. Por otro lado, las pymes entraron a la digitalización tal como paso de igual manera en China es decir de una manera informal y haciendo pequeños pasos pero que ya los hacían formar parte del ecosistema digital con estrategias tales como subir el menú de los restaurantes a algún URL al que se llegarían por medio de códigos QR, restaurantes con redes sociales abiertas para tomar ordenes, cuentas de video en las que se promocionaban los productos tales como TikTok o incluso marketplaces más informales tales como Facebook Marketplace que no cuenta con una pasarela de pago pero conecta a consumidores con otros consumidores en un modulo C2C de la app y el sitio web.

En conclusión, el mercado mexicano debe invertir una gran cantidad de recursos en mejorar sus sitios web y apps para apuntalar la experiencia de usuario del consumidor mexicano y convertirla en una experiencia sencilla, segura y atractiva.

La lección que el mercado mexicano debe de aprender del mercado chino en cuanto a este tema es el poder aprovechar muy bien los catalizadores tales como el covid-19, invertir en las plataformas y analizar constantemente a las audiencias, así como aumentar la publicidad y difusión de las ventajas y diferenciadores de estas plataformas.

El rol de las redes sociales en el e-commerce de China y México.

Sin duda uno de los catalizadores del e-commerce son las redes sociales, tal como mencionó el doctor Lee en la presente entrevista muchos mercados son impulsados por lo que nuestros cercanos (amigos, familia, colegas de trabajo etc.) piensan sobre los bienes o productos e incluso cómo interactúan las personas con dichos bienes. Es por ello por lo que las redes sociales son el medio por excelencia para apuntalar el brand awareness e incluso aumentar el alcance de nuevos productos.

Por el lado de China podemos ver una amplia explotación de estos medios ya que cada vez son más las personas que son usuarios activos de plataformas como Xiaohongshu que basan su modelo de negocio prácticamente en poder promocionar productos de una manera orgánica tal como lo menciona el maestro Gustavo Prado en la entrevista de la presente investigación que es generando content marketing e impulsando las ventas de una manera creativa.

En China existen 999.95 millones de usuarios de redes sociales de acuerdo con datos de Statista (Statista, 2021), los chinos usan las redes sociales para compartir información, emitir opiniones e incluso para buscar productos o experiencias por lo que las redes sociales se han convertido en un gran apoyo para los comercios electrónicos.

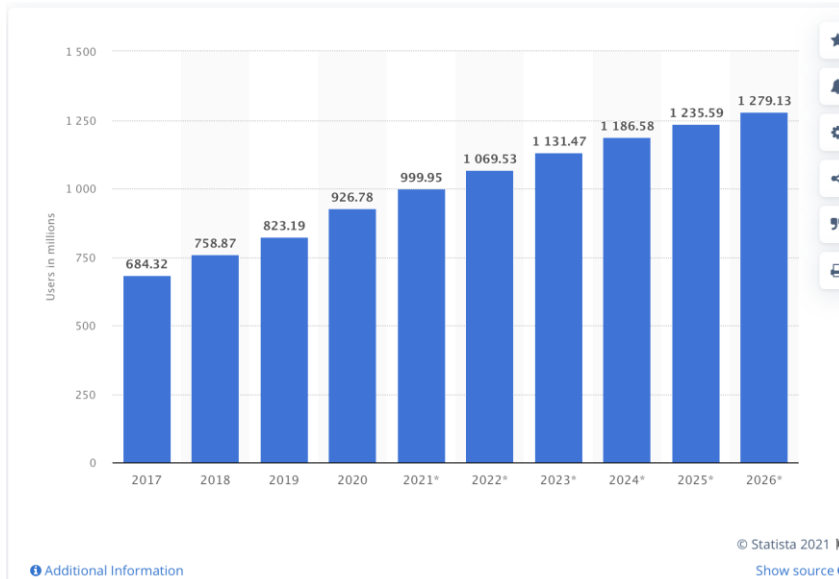


Figura 21 Usuarios de redes sociales en China.

Fuente: (Statista, 2021)

Algunas de las redes sociales más usadas en China son:

- WeChat
- Weibo
- Tencent QQ
- Tencent Video
- Xiaohongshu
- Douban
- Zihu
- Toutiao
- Douyin (tiktok)

Una de las características en común de todas estas redes sociales es que todas cuentan con publicidad o bien cuentan con contenido de marcas altamente segmentado gracias a toda la data

que se recopila de los usuarios. Tal como lo menciona el director Zhong esto no es un problema para las políticas de medios online ni para los usuarios.

Si hay un factor que aportan las redes sociales chinas a los comercios electrónicos es credibilidad y confianza ya que han desarrollado diversas estrategias en las que las marcas respaldan las acciones de estos comercios e incluso han desarrollado tácticas altamente efectivas en las que incorporan KOL (Key opinion leaders) o KOC (Key opinion customers) que generan reseñas o bien comentarios que dan mayor confianza a los consumidores.

Existen 4 grandes grupos empresariales que albergan las redes sociales más famosas de China que son:

- Alibaba Group (Weibo)
- Tencent (WeChat, QQ)
- Baidu
- Bytedance (TikTok)

Una característica muy importante de estos grupos es que no sólo albergan las redes sociales más importantes de China, sino que son esos mismos grupos los que cuentan con los marketplaces o servicios de streaming más importantes del país por lo que el data driven es gigantesco al poder hacer cross de información tanto a nivel de compra como a nivel de experiencia en redes sociales.

Para concluir con la parte de China destacaremos 2 ejemplos sumamente relevantes que impulsan a los comercios electrónicos; el primero de ellos y el más importante los últimos años es Xiaohongshu o bien la traducción en español que es “mi pequeño libro rojo” es un ejemplo claro de un e-commerce totalmente establecido en redes sociales ya que basta con dar un par de clics para que automáticamente se genere la compra de algún producto que se está publicitando.

Muchas de las marcas que pautan publicidad o tienen su propio canal en esta red social han usado las estrategias de KOL o KOC y han visto duplicar sus ventas en lanzamientos o reforzamientos de campaña. Una de las industrias más beneficiadas de estas estrategias es la industria de cosmética y belleza.



Figura 22 Livestreams de influencers chinos en plataformas de e-commerce chinas.

Fuente: Xiaohongshu

Otro ejemplo claro del auge de las redes sociales es el de Kuaishou así como el módulo integrado de Taobao Live en el que se muestran no sólo videos de los productos sino también a distintas personas haciendo uso de los mismo generando una herramienta meramente experiencial en la que el usuario ve a gente incluso en tiempo real con los productos.

Por el lado de México las redes sociales que más se han posicionado hasta el presente año son:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- TikTok

- YouTube

En el caso del país azteca podemos ver que comienza a haber un avance en el tema de las redes sociales que impulsan el comercio electrónico, en comparación con las redes sociales orientales podemos ver que las occidentales aún no cuentan con pasarelas de pago por lo que la experiencia es meramente de impulso más no de inserción en el mercado. Un ejemplo claro que intenta ser un primer aproximamiento fue el de Facebook Marketplace que es un módulo tanto en la app móvil como en el sitio web que intenta fungir como un sitio C2C en el que los usuarios de Facebook vendan y compren productos todo esto sin generar el pago en la plataforma, es decir que es más como un punto de contacto.

Otro ejemplo son los esfuerzos que ha hecho Instagram para poder generar mayor Brand awareness al poder hacer tags en publicaciones que tienen un patrocinador o bien aun cuando no lo tienen la gente puede hacer tag a la marca que están usando. De igual manera, cada vez se crean más marcas que intentan explotar todo el poder de ventas a través de KOL como Fashionnova la cual escoge a modelos con altos flujos de reach en redes sociales y genera contratos con esos KOL para que modelen sus productos.

Por su parte las marcas cada vez le dan mayor importancia al uso de sus redes sociales y refuerzan el concepto de dirigirse directamente a los consumidores sin intermediarios. Algo importante que se mencionó en esta investigación fue dicho por el maestro Gustavo Prado quien menciona que apenas unas pocas marcas comienzan a entender cómo publicitar sus productos en redes sociales de la mejor forma que es a través del content marketing.

Eventos de moda o de lanzamientos tecnológicos comenzaron a tomar relevancia total para las redes sociales a partir de la pandemia Covid 19 ya que los famosos desfiles o convenciones en las

que se hacían lanzamientos tuvieron que ser sin público o bien transmitidos mediante distintas redes sociales.

Sin duda, aún falta mucho por explotar en cuanto a la relación redes sociales e e-commerce en México y mucho de ello vendrá detonado mediante distintas alianzas que las marcas de ambas industrias hagan, el desarrollo de nuevas tecnologías y las distintas estrategias de marketing que se ejecuten como ya se han comenzado a hacer con nano, micro y macroinfluencers que promueven la compra de productos desde una perspectiva orgánica.

La lección que las empresas de e-commerce en México deben de aprender es que tienen que invertir más en alianzas con las redes sociales y deben de conectar más las facilidades para que el consumidor pueda hacer el salto entre un espacio y otro. Sin duda, la herramienta clave será la forma en cómo las empresas se comunican con sus consumidores en sus propias cuentas ya que esto puede determinar la línea perceptiva en como las personas interactúen con las marcas generando así un reforzamiento o recreación del ideal hacia ellas.

La logística del e-commerce en China y México

Quizás una de las muchas ventajas que empresas y personas creen que el e-commerce tiene es que se evitan de muchos inconvenientes del mundo físico como lo es montar una tienda o pagar la renta de esta, sin embargo, olvidan que en ocasiones es aún más un reto para esas empresas montar comercios online que para los retailers montar puntos de venta. La logística sin duda es una piedra angular que afianza el e-commerce a un mercado o termina por determinar una mala experiencia por la que no se vuelve a comprar.

Sin duda en algunas empresas esto se ha vuelto un arte y no sólo por el hecho de que se necesita una alta coordinación y planeación de los bienes sino porque en muchos casos las empresas viven

prácticamente del número de transacciones que se generen y ese número puede depender mucho del grosor o poder logístico de una empresa.

Para comenzar analizaremos al mercado chino que es un claro ejemplo en este rubro mucho de ello gracias a la alianza que se firmó en 2014 entre JackMa fundador de Alibaba Group y 13 empresas de envíos en China de las cuales destacan S.F express, YTO Express, Shentong Express, Yunda y ZTO express entre otras para poder aumentar el número de paquetes que se hacían, así como para aumentar la velocidad de envío de estos. Para 2016 la alianza Cainao Logistics ya contaba con una cobertura en 224 países y una colaboración con más de 90 empresas de envío en el mundo, a ese momento recibía 800 millones de actualizaciones de paquetes diarios.

La estructura con la que Cainao comenzó a trabajar es la siguiente:

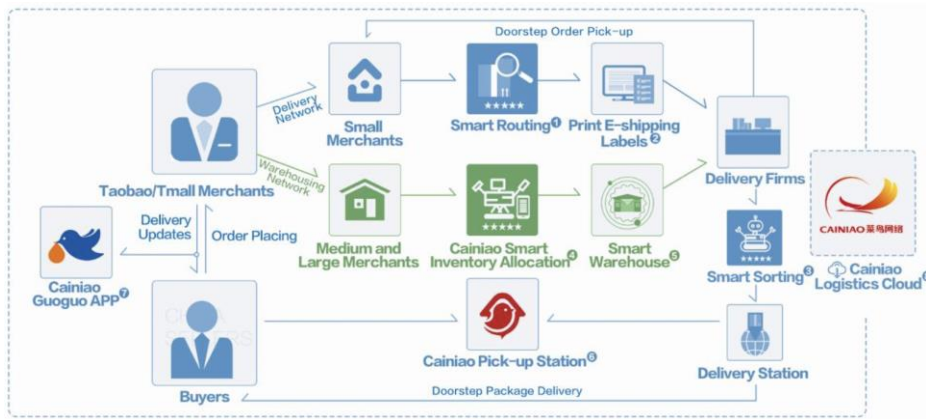


Figura 23 Estructura de logística Cainao Logistics, empresa china.

Fuente: (Alzilia, 2016)

Como podemos ver en la imagen existen puntos muy bien establecidos que requieren de una sólida infraestructura totalmente enfocada a la optimización de los tiempos de envío. La parte clave del flujo se encuentra en la parte central y final ya que los almacenes de las marcas están estratégicamente ubicados de tal manera que esto ayuda a lo que siempre ha sido lo más complicado en el proceso de logística que es la last mille o bien última milla, justo es ese el segundo

punto clave ya que en China siempre se tiene un último punto cercano a la ubicación del cliente lo cual hace que la entrega last mille sea ordenada y rápida. Es curioso ya que la mayoría de ciudades cuentan con pequeños almacenes repletos de paquetes que se preparan para entregar completando procesos de envío de entre 24 a 72 horas en la mayoría de los casos.

Desde que Cainao fue fundada uno de sus máximo objetivos es hacer entregas de no más de 24 horas a nivel local y 72 horas a nivel global. Ese objetivo a nivel nacional ha sido en gran parte alcanzado, sin embargo, siguen trabajando por reducir los tiempos de envío a nivel global, pero esto se ha vuelto más complicado ya que no todos los países cuentan con la misma infraestructura que tiene China.

En la actualidad Cainao está abriendo cada vez más smart warehouses que son almacenes automatizados por pequeños robots que clasifican y coordinan los paquetes optimizando tiempos utilizando tecnologías IoT (internet de las cosas), de igual manera Alibaba ha comenzado a hacer pruebas con pequeños robots en universidades de las ciudades principales de China como parte de un plan en el que intentan mejorar el proceso de envío y la experiencia de usuario.



Figura 24 Automatización de las entregas del e-commerce

Fuente: (Pastor, 2021)

Por el lado de México este ha sido uno de los grandes retos del e-commerce, tal como lo vimos anteriormente en el capítulo del impacto de la infraestructura en el comercio electrónico es justo

este un rubro que pesa demasiado en la experiencia de usuario. A pesar de que empresas transnacionales han invertido grandes cantidades de dinero los últimos años para abrir más almacenes, estas empresas no pueden mejorar temas como el de las condiciones de las carreteras y vialidades o bien el vandalismo al transporte de carga.

En México existen diferentes empresas de envío dentro de las cuales destacan:

- Ups
- FedEx
- DHL
- Flecha Amarilla
- Estafeta
- Estrella Blanca
- MexPost
- RedPack
- Castores

De acuerdo con distintos entrevistados de esta investigación como el maestro Prado y la Head of Research de AMVO este es el tema clave que no ha terminado por despegar en México y muy en parte tiene que ver con las condiciones de la infraestructura y el acceso a zonas que son difíciles de llegar por temas de seguridad o de transporte.

Una de las razones importantes que el CEO Ávila mencionó es que las empresas de envíos en México se consideran como un servicio totalmente aparte del servicio de e-commerce mientras que es justo este servicio una clave de la satisfacción del cliente en el proceso de compra dentro del comercio electrónico. En comparación con lo que se hizo en China, la logística en México ha ido creciendo por necesidad y no por planeación, es decir conforme va creciendo la demanda van

buscando la manera de ampliar su número de envíos, pero sin cambiar la planeación tradicional de envío.

En el caso de México aún se siguen viendo costos de envío sumamente elevados lo cual detiene que se disparen las ventas ya que al final puede que a algunos usuarios les sea más económico comprar el bien o producto con un retailer que en un comercio electrónico.

Una de las estrategias que han catapultado las ventas del comercio electrónico y la cual explica el CEO Ávila es la del envío gratis que basa en rentar capacidad es decir apartar tantas camionetas o tantos aviones de manera mensual con base en rangos estadísticos en los que se determinan cuántos envíos se pueden tener al mes. Sin embargo, esto ha quedado de lado ante diversos catalizadores del e-commerce como la pandemia Covid 19 o las fechas de promociones y descuentos como Hot Sale y Buen fin que son fechas en las que el número de envíos se catapultan y usualmente rebasa la capacidad de las empresas de envíos generando un malestar en los consumidores por los diversos retardos en la llegada de productos.

Tal como lo mencionan la mayoría de los entrevistados será vital que las empresas de e-commerce y las empresas de envíos funcionen como una misma empresa preocupada por satisfacer las necesidades del consumidor. Será importante ver cómo van a ampliar su cobertura a zonas rurales de difícil acceso.

En conclusión, las empresas mexicanas deben de estudiar e invertir en nuevos modelos de expansión para tener una cobertura que evite los problemas de last mile. Sin duda, tener pequeños almacenes cercanos a los puntos finales puede ayudar para poder tener un mejor control de los envíos. De igual manera, mucho pueden influir las facilidades que el gobierno mexicano de para poder tener estos puntos alrededor de grandes ciudades, así como la inversión que se pueda tener en materia de infraestructura.

Sin duda la más grande lección que pueden tener las tiendas online es la de establecer alianzas estratégicas con las empresas de envíos en las que se enfoquen no sólo en la cobertura sino en la satisfacción del cliente y en unificar una misma experiencia para el usuario.

Los KOL's KOC's

A lo largo de la historia de la internet hemos visto distintas innovaciones que involucran nuevas tecnologías, nuevos formatos, nuevos canales e incluso nuevos actores que fungen como eje importante de la red.

Si queremos hablar de marketing de influencia podríamos remontarnos a 1760 cuando Wegwood hizo un set para la esposa del rey George III dando a la marca una etiqueta de realeza (Suciu, 2020). En el caso de la internet el primer indicio de influencer marketing o KOL (Key opinion leader) apareció a partir del blogging en 1994 emulando la funcionalidad de un diario convencional (Barron, 2017). Sin duda el mayor detonante del marketing de influencia fue la llegada de las redes sociales. Tal como lo vemos en la siguiente imagen, la llegada de las redes sociales fue el gran canal a través del cual se comenzaron a firmar distintos acuerdos entre las marcas y las celebridades que estaban en la web hasta convertir a esta industria en una muy capitalizable de 10 mil millones de dólares en 2020.

A brief history of INFLUENCE

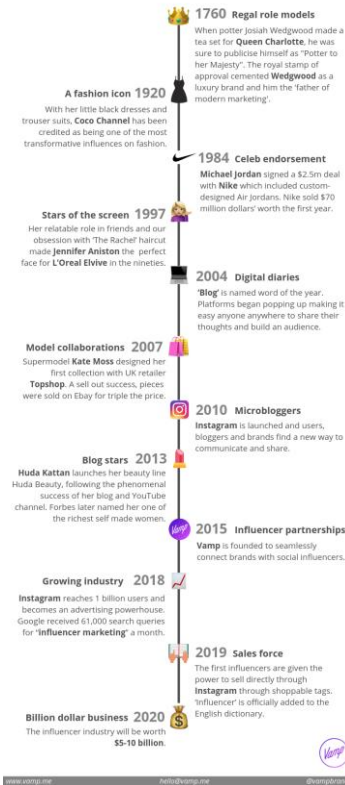


Figura 25 Historia mundial de los influencers.

Fuente: (Brooks, 2019)

En el caso de México el blogging comenzó a tomar un auge en la mayoría de los sectores a partir del 2004 y en China a partir del 2003. Sin duda, las relaciones humanas o bien el testimonio de una o varias personas dan un efecto fidedigno, pero cuando estos entes son globalmente conocidos en el mundo se da aún mayor confianza al target.

Por el lado de México el marketing de influencers tomo un auge años después de la llegada de Instagram, pero sin duda todo comenzó en YouTube canal en el que empezaron los primeros Youtubers en 2007 que posteriormente muchos de ellos se convertirían en influencers. Contando historias sobre sus vidas o bien relatando lo que solían escribir en sus blogs, pero de una manera más dinámica los influencers comenzaron a llamar la atención de un significativo número de

personas y dado que ya había comenzado a tomar un auge el concepto de influencer marketing en Estados Unidos se comenzó a ejecutar esta estrategia también en México por parte de las marcas.

Con el pasar de los años hemos visto como esta industria fue creciendo de manera estable con la llegada de Instagram, sin embargo, a partir de 2016 que fue el año en el que comenzó a haber una aceleración en la digitalización nacional.

De acuerdo con uno de los análisis de influencers por parte de la agencia influencity en México existen 443 mil influencers de los cuales 96,6% son nano-influencers, 3,7% micro-influencers, ,5% medio-influencers y ,1% macro-influencers. (Influencity, 2020).

Con la llegada del covid-19 y el confinamiento de millones de personas la estrategia de influencer marketing ha tomado un mayor auge y se ha convertido en algo cada vez más cotidiano para las marcas que incursionan en el mercado mexicano, otro gran catalizador han sido los formatos de video como los livestream o la llegada de nuevas plataformas como TikTok.

Con relación a los comercios electrónicos aún no se ha sabido llevarlos totalmente a esos canales, pero sí los han ocupado como resortes o grandes agentes de impulso para que las personas compren online. Algunos de los avances son las stories y livestreams por parte de celebridades e incluso estrategias omnicanal en los que se hacen meets and greets y se les da resonancia en las cuentas de las marcas, así como las de las celebridades.

Uno de los puntos clave de hacia dónde deben de ir las estrategias de influencer marketing en México la menciona el maestro Gustavo Prado en la entrevista de esta investigación cuando menciona que las marcas deben de replantear si realmente esto está ayudando al comercio electrónico ya que actualmente las marcas se están centrando con estas estrategias en convencer a la gente que ya está convencida o que ya ha hecho alguna compra previamente de manera online, pero como lo hemos hablado en cada capítulo ¿Qué hay de los niveles socioeconómicos bajos de

la sociedad? ¿Cuántas estrategias de estas les están llegando a esos sectores?, sin duda, ampliar la base de la pirámide en el e-commerce es algo que las marcas deben de plantearse con estas estrategias y claro está de igual manera como lo dijo el maestro Prado que no habrá mejor herramienta para usar influencer marketing o cualquier proceso creativo que a través del content marketing.

En cuanto a los KOC (Key opinión customer) las empresas han comenzado a generar colaboraciones no necesariamente con grandes influencers sino también con redes de consumidores para generar confianza y contenidos más orgánicos.

Por el otro lado tenemos el caso de China que ha sido un país que ha sabido capitalizar el poder de los KOL o KOC. Tal como lo menciona el Doctor Lee en la entrevista de esta investigación los chinos son muy afines a lo que dicen sus pares por lo que esta es una estrategia que ha rendido muchos frutos gracias a que genera una cadena viral no sólo online sino de word of mouth en millones de personas.

De acuerdo con datos de un reporte sobre influencers de Daxue Consulting (Daxue Consulting, 2021) el valor de mercado para 2021 de esta industria es de 340 mil millones de yuanes. Algo importante que podemos notar es justo lo opuesto del mercado mexicano y es que en el caso de los KOL's en China podemos ver que hay una gran variedad en diferentes ciudades incluso en ciudades pequeñas que por ende también impactan a ese público.

KOL's Area Distribution China. 2018



Figura 26 Distribución demográfica de los influencers en China.

Fuente: (Daxue Consulting, 2021)

Las principales generaciones que consumen este contenido son las nacidas en 1900 en adelante que se enfocan en temas de moda, cocina entre otros temas, sin embargo, generaciones de 1980 también consumen este tipo de contenido, pero más orientado a noticias, viajes etc.

De acuerdo con las redes sociales vistas en el capítulo anterior podemos imaginar que el ecosistema de los influencers se maneja en varios canales e incluso algunas marcas hacen uso de influencers extranjeros a través de canales que están prohibidos en la República de China como Instagram y YouTube.

Influencer Structure on China KOL Market

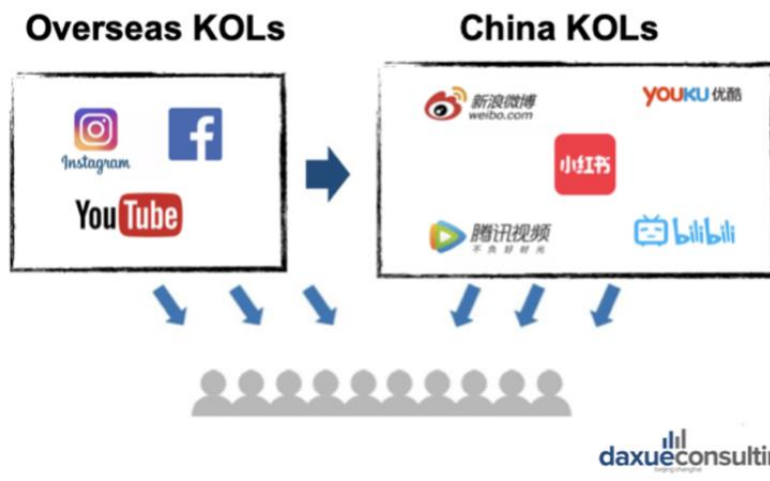


Figura 27 Estructura de las redes sociales en las que actúan los influencers en China.

Fuente: (Daxue Consulting, 2021)

Tal como lo podemos ver en la imagen anterior los canales en los que más actúan los influencers chinos son en las redes sociales de video como Xiao Hong Shu o Weibo. Una de las grandes ventajas del mercado de influencers chinos es que sus contrataciones multi-plataforma no sólo abarcan redes sociales sino también comercios electrónicos como Taobao en donde varios influencers han organizado diversas reseñas de productos y hasta pasarelas entre ellos mismos.

Ahora analizaremos uno de los casos de influencer marketing en China:

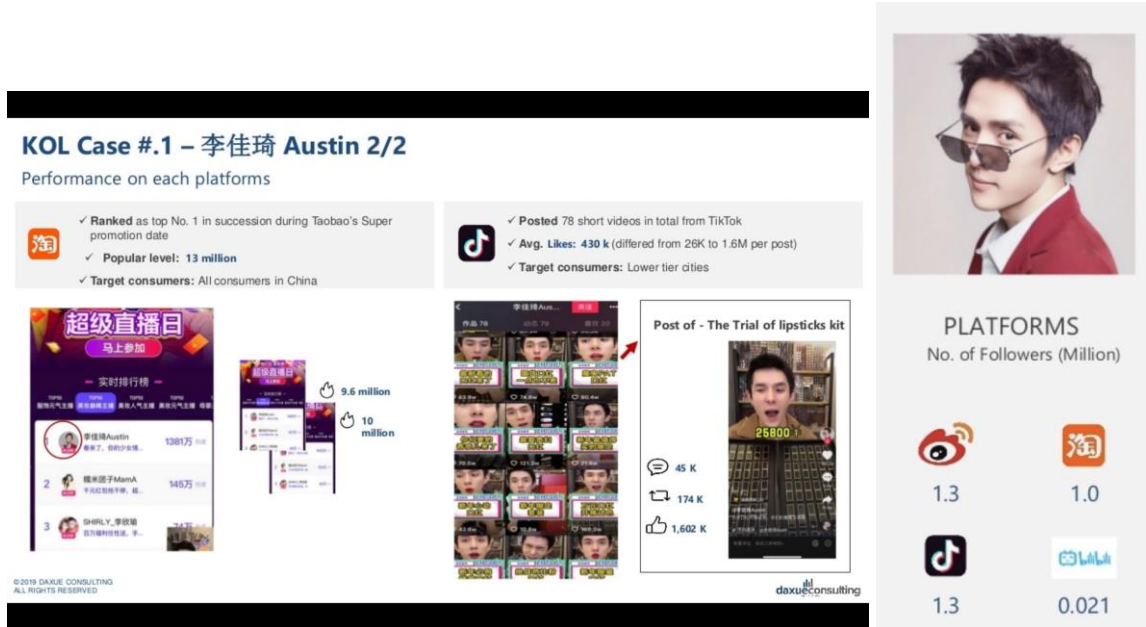


Figura 28 Caso de investigación de un influencer en China

Fuente: (Daxue Consulting, 2021)

Austin es un joven chino que se dedica a promocionar productos de belleza ha participado con marcas como MAC, Givenchy, Yves Saint Laurent entre otras, cuenta con millones de seguidores en todas sus cuentas. Solamente en uno de sus livestreams hechos en Taobao consiguió 13 millones de reacciones mientras que en algunos de sus videos en TikTok consiguió entre 430 mil a 1.6 millones de likes por post. Esto nos refleja claramente que el influencer marketing en China es una estrategia consolidada que no sólo apoya al mundo online sino también a las estrategias omnicanal de las marcas.

En conclusión, ambos mercados han hecho avances en cuanto a esta estrategia, pero aún está muy desorientado hacia dónde van los esfuerzos en cuanto a las estrategias de influencer marketing en México, viendo esta estrategia como una de diferenciación más no como parte de la base de alcance de un plan de medios. Por otro lado, el mercado chino les ha dado un peso específico a

estas estrategias sobre todo en industrias como moda o belleza e incluso las marcas se han visto favorecidas gracias a plataformas como Xiao Hong Shu o Taobao Livestream que hacen muy fácil la interacción entre el influencer y la compra de algún producto.

La lección que el mercado mexicano debe aprender es a orientar estos esfuerzos no sólo hacia los niveles socioeconómicos que ya están convencidos sino hacia los que aún les falta convencer. Las marcas que están en el mercado mexicano deben de adaptar nuevos módulos en las plataformas de e-commerce o en redes sociales que faciliten la interacción entre la compra y el influencer. De igual manera, no se debe dejar de lado la importancia del proceso creativo al generar cualquier tipo de contenido ya que este puede ser que el termine de consolidar estrategias de este tipo.

Los eventos del e-commerce.

Un catalizador del e-commerce durante los últimos años en diferentes países han sido los eventos o fechas en las que se hacen descuentos tales como el Dark Monday en Estados Unidos, el Buen Fin en México o The Single's day en China.

En el caso de México los dos eventos con mayor fuerza para el comercio electrónico son El Buen Fin y el Hot Sale, el primero de ellos fue desarrollado a partir del 2011 con el propósito de reactivar la economía, el Buen Fin es organizado por el Gobierno Federal de México, así como por las cámaras de comercio y turismo. A lo largo de las ediciones de este evento muchas personas se han cuestionado si en verdad hay descuentos reales por lo que hemos visto toda clase de reseñas y comentarios que aún siguen sin consolidar la veracidad del evento en todas las categorías de compra, sin embargo, en muchas de ellas como lo es tecnología y ropa se ha visto un aumento sustancial en las ventas.

Algunos de los retos que no se han podido solucionar durante este tipo de eventos basan en varios puntos, el primero de ellos es la inconsistencia en el inventario ya que en ocasiones no

miden de manera precisa cuánto pueden llegar a vender y esto genera una inconsistencia tanto en la venta de manera on como off. La experiencia del consumidor a veces puede ser poco satisfactoria, aunque la mayoría de las personas imaginan tiendas repletas y personas peleando por un mismo producto, no es así como se genera la mejor experiencia de compra y lo mismo ocurre de manera on cuando no se le da actualizaciones a las plataformas o sitios web y se terminan perdiendo carritos de compra o bien cuando se están promocionando productos que ya no están en el stock.

La coherencia en el inventario es otro de los puntos que hace falta apuntalar ya que en ocasiones no es lo mismo lo que se promociona de manera on como de manera off e incluso los precios pueden variar y esto genera confusión en el consumidor o usuario. Al final las marcas deben recordar que la experiencia puede ser omnicanal y deben de darle continuidad a esa buena experiencia de compra tanto online como offline.

Por último y sin duda el factor más importante es el tema de la logística y entregas que tiene mucho que ver con el primer punto relacionado al stock. Durante distintas ediciones los usuarios se han quejado de recibir sus productos mucho tiempo después de la compra por lo que es algo en lo que las marcas deben de enfocarse.

En conclusión, hemos visto ediciones muy similares en cuanto a logística y promociones tanto de Hot sale como de Buen Fin en México en cuanto al e-commerce, se han hecho cambios muy ligeros y no se ha terminado de explotar esta herramienta de manera online. Sin duda, el covid-19 puede ser un parteaguas para este tipo de eventos.

Por el lado de China, el evento con mayor auge es el Single's Day. Esta fecha importante comenzó en 1993 en la Nanjing University, los estudiantes empezaron a celebrar el día del soltero el 11 de noviembre dado que el número "11" representa tal concepto. Este evento fue organizado

e impulsado por Alibaba Group, los usuarios compran todo tipo de bienes y productos durante una jornada de 24 horas que se inicia por un show al que han acudido personalidades como Taylor Swift, Pharrel Williams, Nicole Kidman y Kim Kardashian.



Figura 29 Inicio del single's day 2019

Fuente: (Nguyen, 2019)

Este evento ha roto records como lo fue en 2014 cuando se convirtió en el evento de ventas online con mayor captación de ingresos en 2014 generando \$14 mil millones de dólares hablando sólo de una de sus compañías. (Nguyen, 2019)

Sin duda, uno de los grandes éxitos que tiene este evento es la experiencia de usuario ya que todo el evento se desarrolla online con una meticulosa planeación no sólo de la experiencia en las plataformas sino al recibir los productos generando envíos en 24 o 72 horas de la mayoría de los productos. Es impresionante como al día siguiente del evento ya se comienzan a ver toneladas de paquetes moverse entre las ciudades dándole así una satisfacción al consumidor de principio a fin sin olvidar los grandes descuentos que llegan aplicar significativos porcentajes de descuento en cada compra.

La lección que las empresas de e-commerce mexicanas deben de aprender de las empresas chinas es el efectuar una planeación que vaya de inicio a fin del evento, esta planeación debe de ser desde la forma en cómo se apertura el evento, cuánto stock se tiene, en cuánto tiempo se debe de entregar el paquete y qué diferenciador económico tendrá a favor para los usuarios. Al final las empresas mexicanas deben de sacarle mayor jugo al concepto generando incluso brand awareness del evento tal como ha ocurrido con el Single's day en China.

Apoyo gubernamental en el e-commerce

De acuerdo con todas las entrevistas que se hicieron a expertos del e-commerce en China una piedra angular para poder desarrollar la industria fue el apoyo que se tuvo por parte del gobierno central de ese país. Por otro lado, los entrevistados de México resaltaron mucho la ausencia que han tenido las diferentes administraciones públicas con respecto a estos temas.

Para poder analizar a profundidad este tema desarrollaremos en el presente apartado un análisis entre los puntos que se han desarrollado por ambos gobiernos tanto positivos como negativos.

Empezando con China el responsable de operaciones de Taobao mencionó que las empresas están en constante monitoreo por parte del gobierno central, dicho monitoreo va desde las transacciones hasta las operaciones logísticas al igual que el desempeño de todos los participantes tanto comercios como clientes. Por otro lado, el doctor Zhong atribuye como primer factor la ayuda que brinda el gobierno para que los comercios puedan disfrutar de una infraestructura consolidada y madura a un bajo costo generando diversos incentivos. De igual manera, comenta que las regulaciones por parte del gobierno son lo suficientemente estrictas como para tener un buen manejo y control más no para desincentivar; otra razón importante es que el gobierno incentiva diferentes innovaciones en la industria por lo que funge también como una punta de lanza para las empresas. Uno de los aciertos más grandes de acuerdo con la entrevista con el doctor Zhong fue

en 1990 cuando el gobierno chino dividió el sector de las telecomunicaciones en 3 poderosas empresas paraestatales y clasificó la infraestructura en telecomunicaciones como prioridad nacional.

De igual manera, el directivo de Taobao comentó que el gobierno chino se ha dedicado a desarrollar un sistema de credibilidad en el que el desempeño de las personas, así como de los comercios está monitoreado.

Por el lado de México podemos ver como el gobierno de México ha hecho esfuerzos muy debilitados en cuanto a poder económico, en primer lugar, tal como lo menciona el CEO Ávila la infraestructura siempre nos va a limitar en cuanto al alcance de la industria ya que es una infraestructura poco preparada para llevar paquetes a toda la república. Tal como lo mencionó el maestro Gustavo Prado ejemplo de la poca inversión que se ha hecho es el gobierno actual el cual se ha enfocado en invertir más en proyectos rurales que en tecnología e innovación que apunte a industrias como la del e-commerce. Para el maestro Gustavo Prado la visión gubernamental se ha centrado en una visión de pasado en el que se invierte en proyectos que no van a ser tan redituables como los tecnológicos.

Para el doctor Gutiérrez el e-commerce debe de trabajar más de la mano con las instituciones gubernamentales, como ejemplo de ello es la participación que debe tener el gobierno para impulsar la venta B2B no sólo a nivel nacional sino a nivel internacional. Tal como lo menciona el doctor el papel central del gobierno debe de ser el de un impulsor que facilite la venta y la compra de bienes entre empresas y organizaciones. De acuerdo con las palabras del doctor el gobierno tiene que generar mucha más confianza hacia todos los participantes del B2B para poder ser un jugador que regule de manera arbitraria.

Para el CEO Ávila el acceso al internet en todos los sectores de la población debe de ser un tema estratégico y hasta de seguridad nacional por parte del gobierno y no sólo de las empresas; el gobierno debe de incentivar que haya un ambiente propicio no sólo para que lleguen competidores grandes de diferentes países sino para que surjan jugadores mexicanos que puedan competir de una manera justa contra las grandes empresas transnacionales de e-commerce.

De igual manera, el CEO Ávila comentó que el gobierno debe de dar políticas fiscales que incentiven y no repriman la inversión en la industria, como ejemplo de ello mencionó el hecho de que los sistemas de streaming no se puedan facturar para la deducción de impuestos de las empresas, así como diferentes casos en los que los impuestos se multiplican y complican la competitividad de la industria.

Uno de los grandes hallazgos que se tuvo durante la entrevista con el CEO Ávila fue que el gobierno mexicano piensa la mayoría de sus proyectos a corto plazo por lo que la industria del e-commerce que hasta hace algunos años no era una industria madura al cien por ciento no representaba algo atractivo en lo que el gobierno deseará invertir. Desafortunadamente, como lo mencionó el CEO Ávila los gobiernos y las gestiones tienen periodos cortos en los que sólo se centran en los logros que pueden tener dentro y durante el mismo sexenio, pero no se enfocan en hacer un proceso de mejora a largo plazo en industrias como la del e-commerce.

En conclusión, el gobierno mexicano debe de unificar esfuerzos con asociaciones y entidades públicas de tal manera que forjen un proyecto a largo plazo tanto de inversión como de análisis y estudio de la industria en el que incentiven a que diferentes jugadores participen en el mercado del e-commerce local. De igual manera, deben de ejecutar políticas públicas para incentivar a nuevos jugadores o emprendedores a que lancen sus proyectos de e-commerce cien por ciento mexicanos.

El Covid-19 en México y China

Cuando iniciaba el año 2020 en China todos se preparaban para el año nuevo chino que sería la segunda semana del mes, pero antes de esto sucedió un fenómeno que en ese momento nadie pensó que impactaría al mundo entero durante los próximos años. En la experiencia y observación participante que integraremos a esta investigación podemos relatar que fue un hecho que alarmó a toda la sociedad china que siempre había relatado lo difícil que fue contener otras epidemias como los fue el SARS y el MERS a inicios del siglo XXI, sin embargo, nadie espero que esta fuera a tener características muy diferentes a las otras pandemias las cuales convertirían a esta pandemia en una muy difícil de contener.

Era un día entre semana cuando en todas las redes sociales chinas, así como en las cadenas de televisión que son del gobierno comenzaron a advertir a la población de un nuevo virus llamado Covid-19, escasas horas después de recibir las advertencias la gente corrió a los principales supermercados a comprar artículos como mascarillas, alcohol para desinfectar entre otros productos relacionados para evitar el contagio. A pocas horas de que se desataron las compras de pánico ya no se podía encontrar una sola mascarilla en ninguna farmacia o tienda. La gente que no corrió con suerte volvió a casa a buscar mascarillas en apps móviles como Meituan que es una compañía como Rappi en México en las que se envían productos de diferentes tiendas de conveniencia, restaurantes o establecimientos a domicilio. En seguida la demanda en plataformas de e-commerce comenzó a duplicarse y las compañías de e-commerce chinas comenzaron a tener sus primeros retos que, aunque en las primeras horas demoraron un poco de tiempo en seguida se fue reestableciendo el servicio y llevando los productos que la gente necesitaba hasta sus hogares.

Fue así como desde el primer minuto se le exigió al máximo al que es llamado por distintas consultoras de marketing como el mejor e-commerce del mundo por nivel de facturación.

A partir del día que se anunciaron los distintos casos que ya había en el país la mayoría de las personas permanecieron en confinamiento, la mayoría de las empresas ni siquiera tuvieron tiempo de planear un home office para sus empleados, sino que el país casi en su totalidad (a excepción de las cadenas de suministro de primera necesidad) se detuvo para presenciar la gran batalla que comenzaría a dar el sistema de salud chino.

Durante todos esos días los servicios de e-commerce fueron adaptándose a la pandemia en un ritmo sumamente acelerado de tal manera que en menos de un mes todas las compañías ya tenían protocolos de sanidad y de cero contactos con el consumidor.

Al convertirse en un hito histórico que ha transformado la vida y hábitos de millones de personas hasta el momento en el que se escribió esta tesina, consideramos fundamental incluir un capítulo en el que se analicen los pros y contras de esta pandemia así como una narración en primera persona de cómo comenzó la pandemia en China y cómo fue siendo gestionada en México con relación a los servicios de e-commerce en las empresas de estos dos países así como de sus diferentes esfuerzos y acciones de marketing y logística para enfrentar la pandemia.

Primero comenzaremos con el caso de China que fue donde la pandemia se originó. En el caso del país asiático tenemos que analizar diferentes aspectos que ya la habían preparado para una pandemia desde antes como lo es un sistema de logística eficiente y rápido o bien el hecho de que ya contaban con cientos de almacenes automatizados. Sin embargo, a pesar de que ya se habían tenido epidemias de mediana escala como lo fue SARS y MERS al inicio del siglo ninguna de ellas se había presentado con tales condiciones como el Covid-19. De acuerdo con lo platicado con el doctor Zhong en esa instancia del SARS y MERS las empresas de e-commerce apenas estaban en su infancia por lo que, si fue un impulso, pero apenas para fundar las primeras compañías de este ramo. Lo primero que las empresas comenzaron a hacer durante el Covid-19

fue buscar protocolos en los que los consumidores tuvieran el menor contacto con los repartidores lo que se vio beneficiado por el amplio ambiente de seguridad que permea en las ciudades y regiones chinas ya que afuera de los complejos habitacionales, casas, escuelas u hoteles se colocaron estantes para que los repartidores dejaran los paquetes, enviaran un mensaje vía WeChat y posteriormente a que se retiraran los consumidores fueran por sus paquetes o bien el mismo esquema pero afuera de sus puertas. Por otro lado, el cuidado extremo de las empresas para asegurar que los repartidores o colaboradores que estaban dentro de la operación estuvieran seguros se intensificó ya que se tenía en constante monitoreo la salud de cada empleado que al tener el más mínimo síntoma tenía que ser confinado.

Tras los primeros días de pandemia las cadenas de suministro en retail comenzaron a reestablecerse y mucho de ello gracias a que el e-commerce se convirtió en un pilar para equilibrar la demanda durante las primeras horas de pánico. Sin embargo, justo ante esa necesidad de abastecerse con productos de primera necesidad distintas personas que no frecuentaban tanto las compras en línea se vieron obligados a usarlas y tal como lo menciona el doctor Zhong en la entrevista la mayoría de esas personas eran de edades adultas que no se habían atrevido a usar estas tecnologías.

De acuerdo con reportes de BCG (Chan, 2020) la empresa de reparto de comida Meituan era capaz de manejar el alza en sus ventas de 400% y evitar el contacto entre repartidores y consumidores.

El mismo reporte enmarca como también en menos de 3 semanas de pandemia Alipay que es un servicio financiero de la empresa Alibaba había lanzado más de una docena de servicios de ayuda para evitar el contagio como mapas en los que se veía donde había contagios.

De la misma manera en un esfuerzo en conjunto con el gobierno WeChat y Alipay crearon el health code que era un miniprograma en las apps con el que de acuerdo con tu ubicación podías marcar un código verde que significaba que estabas fuera de peligro, amarillo que era que debías permanecer en casa o hacerte la prueba o bien rojo que significaba 2 semanas de confinamiento obligatorio.



Figura 30 Código de acceso del miniprograma health code desarrollado por WeChat y AliPay

Fuente: (Amcham, 2020)

Para el doctor Lee el marketing que desarrollaron empresas como Meituan o DiDi fue muy bueno ya que se supieron adaptar a las condiciones de la pandemia y evitar el contacto entre las personas mientras entregaban productos con una muy buena calidad en el servicio de envío.

Tal como el doctor Zhong lo menciona en la entrevista uno de los puntos positivos que fueron viendo para el e-commerce en las primeras semanas fue la compra e interés de los consumidores en diferentes categorías que antes no eran tan impulsadas como productos frescos.

El doctor Lee considera que para el resto de la pandemia y para el restablecimiento de la vida cotidiana en China será fundamental que las empresas hagan esfuerzos por ejecutar estrategias omnicanal (on & off) ya que será así como la mayoría de las sociedades se van a ir readaptando.

Para el director Zhang uno de los rubros negativos que se pueden analizar del e-commerce no es con relación a las grandes empresas ya previamente establecidas sino a los cientos de pymes que apenas comenzaban a hacer sus primeros esfuerzos por tener mayor presencia en la web o apps móviles. Afortunadamente, como lo comenta dichas pymes pudieron tener acceso a diferentes apoyos por parte del gobierno para ser rescatadas de la bancarrota.

En general los 3 entrevistados, así como yo con base en la observación participante podemos considerar que las plataformas y apps de e-commerce supieron perfectamente bien cómo reaccionar a la pandemia y aprovecharla como un catalizador que no hizo más que ampliar el funnel de consumidores que usan estas herramientas tecnológicas.

Será clave el saber cómo retienen a segmentos como el de la población de edad adulta o bien cómo siguen ampliando la promoción de productos y categorías que fueron impulsadas durante el confinamiento posterior al mismo.

Sin duda, una industria tan grande y compleja no puede improvisar ante un fenómeno como el covid-19 y es por ello por lo que tener bases bien establecidas que ya se habían formado durante años previos dieron sus más grandes frutos frente a esta pandemia, respondiendo de manera eficiente, rápida y con protocolos que blindaban y protegían a sus consumidores, sus empleados y a la industria en general.

En el caso de México las cosas se dieron de diferente forma ya que la pandemia arribó tres meses más tarde que en China y a pesar de que se tuvo tiempo para preparar un posible confinamiento, al igual que la mayoría de los países de occidente se creía la posibilidad de estar en cuarentena. Por parte del gobierno se comenzaba a dar seguimiento, sin embargo, se seguía incentivando a que la gente saliera de casa e incluso días previos al confinamiento se seguían promoviendo eventos masivos por parte de la industria de entretenimiento.

Fue así como un número considerable de empresas envió a sus empleados a cuarentena que en muchos casos se pensaba que sería por un par de semanas o máximo por 1 mes, pero muchas de esas empresas o escuelas no han regresado a actividades presenciales hasta el momento en que se redacta esta tesina.

El efecto de compras de pánico también permeó las ciudades de México, sin embargo, contrario a lo que paso en China que mucha gente se fue al e-commerce aquí se inclinó todo al retail hasta agotar todas las existencias de artículos de limpieza y semanas después fue que comenzó a voltearse a ver al e-commerce como una posible alternativa.

De acuerdo con la Head of Research de AMVO Daniela Orozco una de las principales limitantes que frenó al e-commerce fue que al inicio de la pandemia el consumidor perdió confianza en el gasto y categorías relacionadas a la limpieza o para detener al covid fueron las que estaban en constante movimiento.

De acuerdo con el primer reporte covid de AMVO (Asociación mexicana de ventas online, 2020) una de las categorías que comenzó a tomar auge significativo en contraste con otros años fue el de comida/supermercado/despensa con una alza del 15% que era algo que usualmente el consumidor mexicano centraba mucho en el retail y en la experiencia física ya que era algo que

como decía el maestro Gustavo Prado era parte de la cultura de las familias mexicanas el salir en conjunto a comprar las necesidades básicas y contar esa salida como parte recreativa de la familia.

Con el pasar de las primeras semanas la gente comenzó a buscar cómo divertirse en casa y a vivir una vida en cuarentena ya que había un porcentaje de personas que trabajaban o estudiaban desde casa y los que se veían obligados a trabajar en las calles no tenían acceso a lugares de entretenimiento tales como cines, bares, clubes deportivos o eventos de entretenimiento por lo que voltearon a ver las alternativas que el e-commerce les brindaba. Por ello, algunas categorías que comenzaron a tomar un auge importante y comenzaron a aumentar el número de usuarios únicos que buscaban estas categorías de acuerdo con el primer corte covid de AMVO (Asociación mexicana de ventas online, 2020). Algunas de ellas fueron: juguetes +10%, retail/ libros +4%, retail/música +39%, computer software +7%, flores +12%, fragancias y cosméticos +6%.

ETAPAS DEL CONSUMIDOR DURANTE LA PANDEMIA

Hábitos de compra durante COVID-19 en México y el mundo.



Figura 31 Etapas del consumidor durante la pandemia covid-19 en México.

Fuente AMVO (Asociación mexicana de ventas online, 2020)

Con base en la tabla anterior podemos observar cómo la gente pasó de tener una vida en cuarentena a una vida restringida que fue cuando la pandemia llegó a uno de los diferentes picos más altos y con ello la gente comenzó a adquirir nuevos hábitos que iban totalmente de la mano con lo que se podía hacer en casa y en la mayoría de estas actividades se acompañaban o se apoyaban de lo que la internet les podía dar tal como el e-commerce.

LA VIDA RESTRINGIDA CREÓ UNA NUEVA ECONOMÍA EN CASA

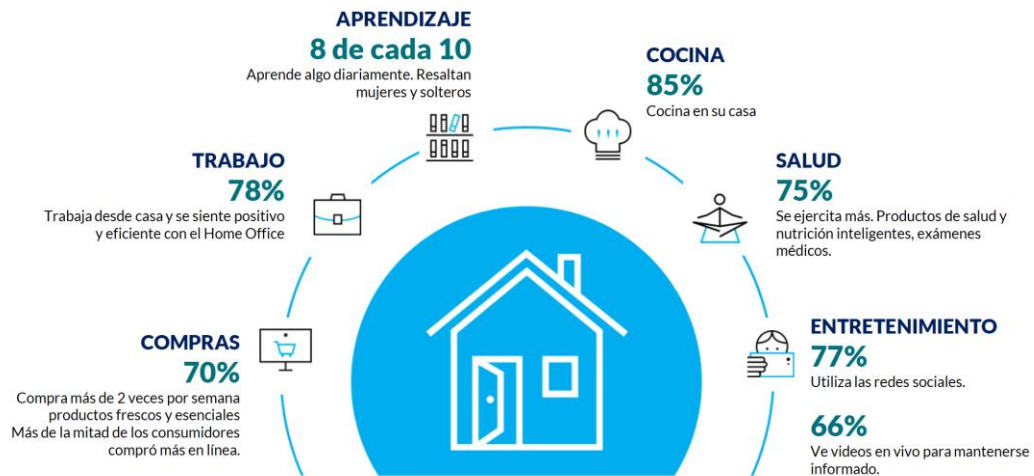


Figura 32 Actividades realizadas durante la pandemia Covid-19 en México.

Fuente AMVO (Asociación mexicana de ventas online, 2020)

Como lo podemos ver en el gráfico anterior se muestra como la gente comenzó a cocinar más haciendo uso de tutoriales o recetas de redes sociales, comenzó a cuidar más su salud y a ejercitarse por medio de videos de actividad física como los de YouTube y de igual manera comenzó a darle mayor foco al e-commerce para las compras. Todas estas actividades en muchas ocasiones abrían la necesidad de adquirir nuevos productos o servicios para entretenerse en casa por lo que muchas personas se orillaron a la compra en línea a través de plataformas B2C (Amazon) C2C (Mercado Libre) streaming (Netflix, Disney+, Prime Video entre otras).

Una de las categorías que sin duda sufrió más con la pandemia y que solía estar bien posicionada fue la de traveling, sin embargo, un par de semestres adelante se recuperaría con pricing strategies muy inteligentes en los que incitaban a la gente a regresar a los viajes, aunque con un sentido más de conectarse nuevamente con la naturaleza en lugares paradisíacos y alejados de las grandes ciudades en donde continuaban los contagios.

Para septiembre de 2020 podíamos ver los principales impactos de la pandemia en el e-commerce con categorías que comenzaban a estabilizarse como entrega de comida y home decor, algunas otras categorías que seguían con un auge como shopping y algunas otras que seguían en la lona o bien con considerables pérdidas como travel y movilidad. Para ese punto de la pandemia comenzamos a vislumbrar como se consolidaban servicios financieros en línea como las bancas móviles que facilitaban los pagos y transacciones sin necesidad de tocar un banco.

Por el lado corporativo y de marketing la mayoría de gente que trabajaba en esos departamentos comenzó a acelerar los lanzamientos de apps móviles, marketplaces y websites que estaban planeados previamente a la pandemia a ser lanzados en un mediano plazo y que se vieron obligados a adelantar esos lanzamientos.

Una de estas marcas que hicieron esfuerzos por adelantar sus proyectos digitales fue Miniso que tal como lo relata la Head of Research de AMVO Daniela Orozco la empresa nipona adelantó el lanzamiento de su sitio web que estaba proyectado para finales de año y pudieron hacer el launch a mitades de año.

Otro de los retos que las empresas tuvieron que solucionar era la falta de stock o bien el poco comercio transfronterizo que se estaba generando en ese entonces con la mayoría de los países mermados en su poder de manufactura o confinados al 100%. Por otro lado, muchas de estas

empresas comenzaban a tener una demanda radical que en muchos casos se duplicaba en cuanto a la tasa de pedidos cotidianos.

LOS MARKETERS COMERCIALIZAN AGRESIVAMENTE SUS APLICACIONES DURANTE LA PANDEMIA

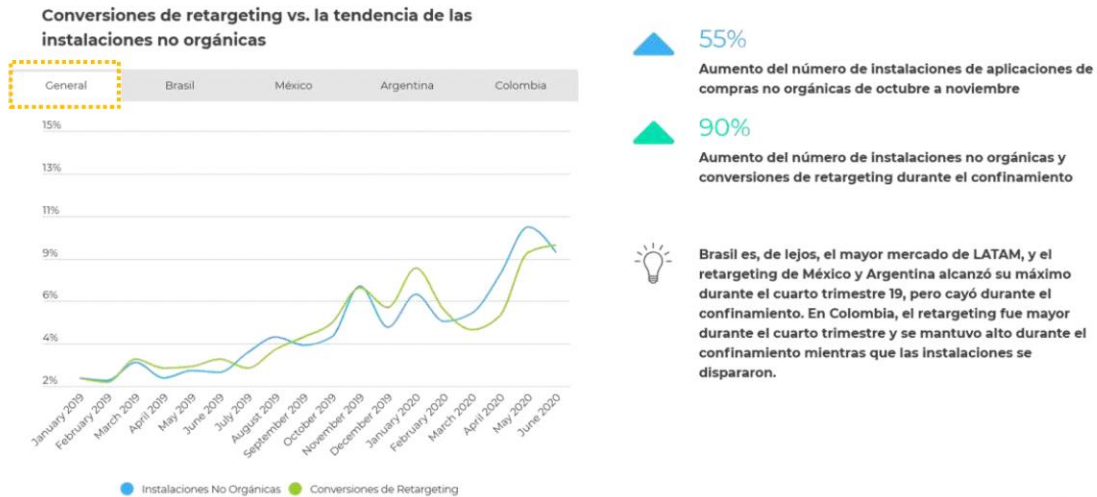


Figura 33 Aceleración del lanzamiento de distintas apps en Latam.

(AMVO, 2020)

A este punto de la pandemia pudimos constatar como muchas personas comenzaron a quejarse con relación a los tiempos de entrega de los productos o bien del stock que no estaba al 100% abastecido. Sin duda, la gente continuaba manteniendo su primera razón de compra online el hecho de no salir de casa o bien de tener el menor contacto posible con otras personas.

Para noviembre de 2020 ya eran muy claros los problemas que los marketplaces y sitios de e-commerce enfrentaban los cuales se muestra en la siguiente figura:

6 de cada 10 compradores han tenido problemas en sus compras, siendo el problema principal los tiempos más largos de entrega.



Figura 34 Principales barreras de compra para los shoppers en México.

(AMVO, 2020)

Sin duda, los tiempos de entrega eran un rubro que imposibilitaba confiar en el e-commerce como un reemplazo de los supermercados o puntos de venta físicos ya que muchos de los productos demoraban desde una semana hasta 1 mes dependiendo el origen de este. Otro de los puntos que tal como lo vimos en capítulos anteriores contrasta enormemente con China es el hecho de que los marketplaces y marcas de e-commerce cierran o mantienen muy alejados sus canales de comunicación hacia la satisfacción al cliente lo cual brinda confianza sobre todo en épocas de tanta incertidumbre como lo fue la del covid-19.

Por último, otro de los puntos de los que hablamos en capítulos anteriores fue el hacer partícipe al consumidor no sólo en el proceso de compra sino también en el proceso de envío por lo que el no poder tener un seguimiento actualizado del mismo hizo que se generará incertidumbre o bien insatisfacción por parte de los consumidores. Algunos puntos más como la calidad del producto o procesos de devolución complicados fueron factores clave por los que muchas personas no terminaron de confiar en el e-commerce y esto generó que la industria perdiera valiosas e

inmejorables oportunidades en las que tenía al target en un estado de alta posibilidad de compra en línea.

Por otro lado, de acuerdo con la AMVO (Asociación mexicana de ventas online, 2020) parte de los cambios de hábitos o bien de patrones de consumo fue que a finales de año comenzaron a verse otras razones que impulsaban a la compra en línea tales como “necesitaba ahorrar tiempo” este tipo de intenciones de compra son base para considerar a la pandemia como un catalizador de la industria ya que aún posterior al covid-19 los consumidores podrán replantearse el seguir comprando en línea para seguir ahorrando tiempo.

Por último, de acuerdo con AMVO (Asociación mexicana de ventas online, 2020) pudimos ver a finales de este año que categorías poco comunes previamente a la pandemia continuaron tomando un auge tales como belleza y cuidado personal, herramientas, tecnología y home decor.

A pesar de que en la mayoría de las estadísticas podemos pensar que el covid llegó como un impulsor de esta industria hay datos que merman el avance más allá del corto plazo ya que como lo menciona el maestro Prado el problema del covid está en los salarios y en la capacidad adquisitiva de las familias mexicanas ya que la pandemia atrasa la economía muchos años. Otro de los grandes problemas fue que no hubo por parte del gobierno un apoyo hacia las pymes por lo que muchas de ellas quebraron o bien se vieron obligadas a entrar a la era digital, aunque fuera mínimamente para ofrecer sus servicios, costos u envíos de productos lo cual en muchos casos resultó muy positivo.

Tal como lo dijo el director de IAB Gabriel Richaud el reto de las nuevas generaciones será darles el poder de compra, así como las competencias necesarias para ser productivos por lo que en general la crisis económica merma a largo plazo la capacidad de compra de millones de personas que están en el segmento bajo y que no tienen acceso a una bancarización o servicios financieros







básicos. Como lo menciona el director Richaud el e-commerce puede crear empresas de manera diferente y reducir la brecha de pobreza ya que en muchos casos puede darle grandes oportunidades a pequeños comercios como lo vimos en China con Ant Financial.

Durante la pandemia muchas tiendas que se negaron a la digitalización en México o que enfocaban gran parte de su poder económico a los puntos de venta como Best Buy quebraron lo cual obligo a la mayoría de las empresas a interesarse más por este modelo de oferta y demanda.

El hecho de que con la pandemia se comenzarán a comprar bienes de primera necesidad como lo menciona el director Gutiérrez generó que muchas familias cambiaran sus hábitos de compra, tal como lo menciona el CEO Ávila tras hacer 21 días una tarea o una acción lo podemos convertir en un hábito por lo que sin duda el covid-19 fue un catalizador para impulsar el e-commerce entre muchas familias mexicanas.

Para concluir es importante hacer un contraste entre lo que se hizo en China y México por lo que usaremos como base la siguiente figura que hizo la AMVO en su primer corte Covid.

¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE CHINA?

	 Flexibilidad en la cadena de abastecimiento.	 Cuidado y movilizandando al personal	 Mejora del canal online y compras comunitarias	 Asegurar el suministro eficiente	 Ajuste de horarios de atención	 Fortalecimiento de la imagen de marca
1	Compra anticipada para reducir problemas de comunicación.	Brindarles equipo de prevención al personal.	Aumento de publicidad y mejora del canal online.	Garantizar el abastecimiento de las categorías de primera necesidad y productos listos para comer.	Mejora de atención al público mediante ajuste en los horarios de apertura.	Garantizar suministro y precios justos.
2	Cooperación con proveedores y empresas de distribución/catering.	Equipo directivo apoyando a las tiendas.	Distribución sin contacto humano.	Ofrecer productos pre-empacados y protegidos.	Control de aforos.	Publicidad sobre salud y prevención de epidemia.
3	Utilizar logística propia.	Motivación al personal con reconocimientos, charlas y beneficios para las familias.	Desarrollo de tecnología para crear aplicaciones, programas y servicios para la omnicanalidad.			Reprogramación de deudas.
4						Productos frescos se venden al precio del costo.



 

Figura 35 Tabla de aprendizajes de las empresas chinas de e-commerce durante la pandemia.

(Asociación mexicana de ventas online, 2020)

Por un lado, uno de los puntos de dolor más grandes que el e-commerce en México tuvo frente a la pandemia fue el de la cadena de abastecimiento y logística por lo que se logra ver aún más como hay una clara descoordinación entre proveedores, empresas de envío y empresas de e-commerce sin homologar la calidad de servicio en una sola operación. Por el lado de China las alianzas ya eran sólidas desde antes de la pandemia lo cual facilitó que los envíos fueran rápidos.

Otro punto importante fue el tema del cuidado del personal que estaba en calle, mientras que muchas empresas mexicanas no brindaban equipo de desinfección y cuidado en China se auguraban que todo aquel que estuviera en calle tuviera la máxima protección y se generó una alianza en común empleador-empleado en la que ambos entendían que si uno cuidaba a otro el negocio podría perdurar para ambos. Reconocimientos al personal tanto a nivel económico como organizacional eran un extra para que la gente se sintiera un guerrero más dentro de la batalla.

El siguiente contraste era la información y la guía que se intentaba marcar por medio de publicidad, redes sociales o incluso en chats directos de las empresas de e-commerce chino hacia los consumidores, mientras que por el otro lado los canales de comunicación continuaron cerrados y en los pocos casos que antes estaban abiertos comenzaron a presentar saturación, en cuanto a la publicidad muchas empresas decidieron cerrar la llave de esa inversión tal como lo dijo el director de IAB Gabriel Richaud mientras que en China lo tomaron como un momento ideal para generar engagement de marca mostrando las acciones positivas que hacían por contener el covid y ayudar a la población china.

Por otro lado, las empresas que tenían productos de primera necesidad o relacionados a la pandemia redoblaron sus esfuerzos en China e incluso se vieron apoyados por el gobierno o por otras empresas, la pandemia era vista como una guerra que se tenía que ganar en conjunto y el

tener toda la materia prima, así como los bienes necesarios era una clave para las empresas de e-commerce y para cualquier empresa.

En general podemos concluir que la pandemia impulsó a ambos mercados a hacer uso del e-commerce, sin embargo, fue muy claro como unas empresas lograron sacarle mayor provecho que otras. La pandemia no sólo impulsó el e-commerce en ambos países, sino que lo puso a prueba como un player importante en momentos cruciales. La sociedad, así como las empresas valoraron más el potencial de esta industria y comenzaron a trazar un nuevo camino hacia estas tecnologías o bien reforzó lo que ya se tenía planteado. Sin duda, para China el reto será seguir avanzando hacia un e-commerce más transfronterizo con una economía directa al consumidor, así como terminar de alcanzar y afianzar a los usuarios de internet de edad adulta de la población. Para México el reto sigue siendo gigante ya que la pandemia mostró lo descoordinada que sigue la operación y logística, de igual manera, se tiene que mejorar la comunicación y más aún en tiempos de pandemia como esta.

Al final, la pandemia de covid-19 será recordada en ambos países como el catalizador más importante que tuvo el e-commerce mundial a inicios del siglo XXI, este será un gran peldaño para que las empresas generen una transformación en la manera de cómo hacen las cosas y deberán estar preparadas para otros acontecimientos similares con una adaptabilidad sumamente veloz y eficaz a las circunstancias.

Conclusiones: México y China en el e-commerce

Similitudes en el ecommerce

Las similitudes en ambos mercados con relación al e-commerce radican en la similitud de sus culturas ya que ambas son sociedades colectivas que dependen por ejemplo de estrategias como Word of mouth o buenas críticas de las plataformas, de igual manera, las plataformas de ambos países invierten constantemente en darse a conocer ante su target ya que para ambas culturas es importante comprar en lugares en donde la mayoría compra o donde pueden tener un reconocimiento o valor social por comprar ahí.

En general son pocas las similitudes entre un e-commerce de un país y otro, sin embargo, con la pandemia se comenzaron a encaminar los esfuerzos del comercio online mexicano cada vez más hacia un modelo que da la satisfacción de un comercio electrónico chino como lo es el ejemplo de las apps de comida Rappi y Uber que ahora tienen ventanas para pedir envíos que te llegan en menos de 10-15 minutos o bien el ejemplo de las pymes mexicanas que cada vez comienzan a enfocarse más en content marketing al ofrecer sus productos de una manera dinámica y actualizada en redes sociales como TikTok en la que se pueden promover pequeños negocios como taquerías, lugares turísticos entre otros. Al final es justo este último ejemplo lo que nos lleva a la clave de la similitud en esfuerzos de uno y otro país evidentemente cada uno con sus respectivos avances ya que con la pandemia la similitud mayor entre ambos e-commerce será el enfocar su poder de innovación y de negocios en generar experiencias omnicanal satisfactorias cada una con sus respectivas diferencias como por ejemplo puede que en México comencemos a ver más comercio online entre pymes pero acabando la transacción en el terreno físico y en el caso de China podemos ver como muchas marcas construyen cada vez más puentes entre generar una experiencia de compra tan satisfactoria en el terreno off como on dando la misma eficacia y velocidad en el

proceso de compra en ambos canales como se puede ver en el ejemplo de los supermercados de Hema en los que puedes comprar en la tienda y te lo llevan a tu casa o viceversa con una experiencia de consumo inigualable.

Contrastes en el e-commerce

Seguramente son más los contrastes que las similitudes entre ambos comercios electrónicos, sin embargo, no todas las diferencias puede que sean malas ya que muchas van encaminadas a alcanzar o bien relacionarse con los principios de la cultura a la que se dirigen.

El primer contraste es el tema de logística ya que los almacenes que el e-commerce chino tiene se encuentran en todas partes y esa es la clave para satisfacer al cliente en uno de los rubros que más ha atrasado al comercio electrónico a nivel mundial que es el last mile delivery ya que en China podemos ver mini almacenas o bien almacenes robustos incluso en vías de menor importancia o dentro de colonias poco concurridas. Esto hace que el envío de los productos se facilite. De igual manera, en China ocupan mucho la automatización tanto en los envíos como en la administración del stock por lo que es más ágil cada operación.

Por otro lado, como ya lo habíamos mencionado en capítulos anteriores podemos ver como el e-commerce chino se favorece enormemente de la excelente infraestructura que tiene el país asiático beneficiándose de carreteras en excelente estado, medios de transporte sumamente veloces como los trenes bala o los tan estructurados aeropuertos y puertos marítimos que están bien organizados para el comercio.

Otro punto importante sin duda es la alianza que tiene el país chino en cuanto al sistema de envíos en comparación con el mexicano; claramente pudimos notar en capítulos anteriores como Cainiao logistics fortaleció a todo el sistema de e-commerce en China haciéndolo no sólo más robusto y con mayor capacidad para una alta demanda como la que vimos durante el covid-19 sino

también para generar una satisfacción al cliente en la que varias empresas homologan su interés para que el consumidor viva una experiencia enriquecedora de principio a fin.

Justamente hablando de la experiencia de compra, se debe de considerar cada vez más hacer en México procesos de compra sencillos, amigables y seguros tales como los que se viven en China en los que se reduce significativamente las veces que tienes que tocar un botón para concluir la compra.

Otra diferencia radical son las interfaces de las apps y sitios web ya que en muchas ocasiones las interfaces chinas ponen repleto su contenido con relación al producto y en el caso de México ponen menos información lo cual nos lleva al siguiente punto que es la comunicación y los canales de la misma que son claramente muchísimo más abiertos en China que en México.

En general pudimos denotar muchas diferencias y contrastes con relación al e-commerce chino y el mexicano, sin embargo, cada una de estas diferencias tiene que ver con el tiempo, cultura, inversión e incluso demanda del e-commerce. No cabe duda de que muchas de estas diferencias pueden tomar décadas en ser solucionadas y algunas sólo cuestión de meses, lo importante de cada una será analizarlas y adaptarlas al entorno en el que se intenta desarrollar el e-commerce.

Lecciones de aprendizaje.

Por último, destacaremos en este capítulo las lecciones y aprendizajes más importantes que el e-commerce mexicano puede rescatar del e-commerce chino que es el más desarrollado del mundo en cuanto a transacciones. Para empezar, destacaremos los aprendizajes con base en el journey del consumidor y del producto es decir desde que el target le da relevancia a la compra online hasta que recibe el paquete e incluso hasta meses o días después de que lo adquirió.

En el caso de México durante los últimos años pudimos denotar con base en muchos reportes de la AMVO que la razón primordial para interesarse en la compra mediante e-commerce era que

podían conseguir precios más baratos o bien productos que usualmente no encontraban en tiendas físicas, con el tiempo esto ha ido cambiando hasta comenzar a mostrarse una tendencia al alza a partir del covid-19 en la que la gente empieza a verlo incluso como una forma de ahorrar tiempo. En el caso de China podemos denotar como son varias y distintas las razones por las que se interesan por el e-commerce una de ellas es por la facilidad que este les brinda de poder comprar a cualquier hora y en cualquier lugar una cantidad de bienes o servicios sumamente basta, otra de las razones es porque es mucho más económico que ir a supermercados como Walmart u otros, con ello podemos vislumbrar claramente un modelo desarrollado de lo que llamaba el director Richaud como economía directa al consumidor.

También, tenemos que hablar del impulso que le dan las empresas de e-commerce e incluso el mismo gobierno para generalizar la intención de compra mediante e-commerce no sólo en personas de segmentos altos sino también en personas con escasos recursos. Este es un de los puntos en los que México debe de seguir trabajando, pero ya ha venido haciendo una excelente labor intentando ofrecer múltiples modalidades de pago como a contra entrega, a meses, pago en tiendas de conveniencia y en algunos casos hasta en efectivo. Todos estos han sido grandes avances, sin embargo, aún con todas estas opciones sigue habiendo una barrera muy grande ya que no se le ha dado tanta difusión a estas alternativas por lo que este punto cierra mucho el funnel hacia dónde va dirigido el e-commerce en México en comparación de China en donde los accesos a internet, las tasas de bancarización y en general toda la infraestructura tecnológica es óptima para integrar un ecosistema en el que pueden jugar diferentes players con las herramientas necesarias.

Ya adentrándonos en el proceso de compra es importante volver a recalcar que las empresas mexicanas deben de buscar que sea un proceso, sencillo, rápido y seguro. En distintos reportes hemos visto como hay una cantidad de carritos abandonados muy alta por lo que las plataformas

deben de acostumbrarse a estar en constante investigación y desarrollo de lo que busca el consumidor mexicano en los marketplaces. En el caso de China como lo hemos visto anteriormente es algo que está sumamente estudiado ya que todos los productos cuentan con una gran variedad de imágenes y videos (sociedad totalmente apegada a la era multimedia), tiene una variedad amplia de las características del producto (sociedad apegada a los valores colectivos de sinceridad) y por último tiene una basta sección de comentarios y ranking del producto así como el vendedor (sociedad colectiva afín a sus pares o a las opiniones de los mismos). En el mismo caso de China podemos ver cómo la gente está sumamente acostumbrada a pagar vía teléfono móvil o bien vía internet por lo que con la gran mayoría de personas ya se tiene registrado un método de pago por lo que el proceso de comprar se agiliza y se vuelve tan sencillo que basta con dar unos cuantos toques al dispositivo para concluir la compra. Por el lado de México tenemos interfaces muy diferentes en cuanto al diseño y la comunicación, sin embargo, en su mayoría cuentan con pocas imágenes, características poco detalladas o descritas en un nivel básico, secciones de ranking y comentarios que en muchos casos cuenta con poca información de otros consumidores. En este punto sin duda el e-commerce debe de hacer un análisis exhaustivo en el que detalle cuáles son las necesidades de cada consumidor y destaque realmente qué información le es útil y qué información lo convierte en un usuario cautivo de la plataforma.

Posterior a ejecutar el proceso de comprar por el lado de China generan un ecosistema muy enfocado en hacer todo el tiempo participe al consumidor en su compra mientras el paquete está en camino ya que durante ese lapso el consumidor puede hablar con el vendedor del producto, con la plataforma de e-commerce/marketplace o bien hasta puede hablar con el repartidor lo que permea un ambiente de total confianza y comunicación en la que el consumidor se siente cómodo y confiado. Por otro lado, todas las camionetas o sistemas de transporte que llevan los paquetes

tienen un rastreador que está conectado a la app por lo que el consumidor puede ver en tiempo real en dónde va su paquete mediante un mapa virtual generando así un ambiente de expectativa y participación muy significativo.

En cuanto a este último punto en el caso de México existen muchas áreas de oportunidad ya que en el país azteca como ya lo mencionamos antes, no se tienen vías de comunicación abiertas por lo que el proceso de envío puede ser uno de los puntos de dolor más grandes para las empresas de e-commerce en México ya que a partir de que se genera la compra son muy intermitentes los contactos que se tienen entre el consumidor y el vendedor o bien entre los mismos y el e-commerce. Con relación a este punto los e-commerce en México deben de aprender a dar experiencias más inmersivas hacia el consumidor en las que lo conviertan en un jugador clave en cuanto al seguimiento y expectación durante el envío del paquete. De igual manera, debe de aprender a abrir sus canales de comunicación también en esta fase del proceso ya que esto generará seguridad en consumidores que no frecuentan el uso del e-commerce y engagement en los que sí lo frecuentan.

Quizás el punto clave y el más notorio en cuanto a diferencias sea el del proceso de envío y es que hay tantas diferencias no sólo en cuanto a tiempo entre un mercado y otro sino también en cuanto a costos y calidad. En cuanto a este punto en México podemos ver como las empresas han luchado no sólo con relación al envío sino también en cuanto a la administración de su stock que en muchas ocasiones se agota y les demora o imposibilita enviar el producto al consumidor generando así un descontento que dificulta que estas personas frecuenten el e-commerce. Por otro lado, en capítulos anteriores pudimos describir cómo no hay una homologación en la calidad del servicio en cuanto al envío y la experiencia en el marketplace por parte del comercio electrónico y de la empresa de envíos. Aunado a esto, aún podemos ver altos costos por envíos en empresas o marketplaces mexicanos. En la actualidad, muchas empresas fomentaron el servicio de pick up en

punto de venta ante el alza en la demanda que tuvieron con el covid-19, sin embargo, esto debe de reforzarse y de cierta manera también reformularse ya que muchas tiendas seguían presentando demoras aún seleccionando este servicio. Por el lado de China vemos un país con un sistema de envíos totalmente formado y consolidado con una misma visión por parte de empresas de envíos y comercios electrónicos, podemos ver montos de pago por envío que no superan los \$15 en apps de comida a domicilio o un porcentaje mínimo en marketplaces, también, podemos ver como cada vez tienen una mejor administración y disrupción tecnológica en su operación y logística integrando bots en almacenes, drones en envíos y repartidores automatizados.

Por todas esas razones el mercado mexicano debe de comenzar a tener un mejor control y administración de su stock, generar convenios y estrategias en las que se mejore la calidad del envío y se haga una alianza con las empresas de envíos, así como ampliar su cobertura de almacenes alrededor del país será clave.

Posterior a la compra hay algunos otros factores que debe de aprender el e-commerce mexicano del e-commerce chino como lo es la devolución de productos que en el caso de los comercios electrónicos en su mayoría el tiempo de devolución del producto es en promedio entre una semana hasta dos dependiendo el Marketplace. Por el lado de México puede que el proceso de devolución no exista o sea sumamente complicado y se agote el tiempo para regresar los productos. Incluso en el cambio de productos los usuarios en México se encuentran muy desorientados y en gran parte tiene que ver que no hay canales de comunicación abiertos por parte de las empresas de e-commerce mientras que por el lado de China usualmente se le da mucho seguimiento a la devolución y se facilita con un proceso muy corto que incluso impulsa que el usuario intercambie el producto más no que lo deje por completo.

Otro punto importante que el e-commerce mexicano debe de aprender es sobre la cantidad de estrategias que ejecutan los e-commerce chinos por mantener el engagement con los usuarios dándoles cupones de descuento o bien impulsándolos a que se suscriban a newsletters o estén conectados mediante redes sociales. Por el lado de México apenas comenzamos a ver estas estrategias en ejecución.

Sin duda alguna son mucho los puntos que el e-commerce mexicano debe de aprender del e-commerce chino, sin embargo, ya hemos visto un avance en muchos rubros, no obstante, se le debe de dar mucho seguimiento a todas estas mejoras y deben de verse tremendamente apoyadas por las empresas e incluso por el gobierno. El e-commerce mexicano vive un capítulo totalmente diferente posterior a la pandemia y debe de aprender de los errores que se cometieron durante este suceso. Al final de esta investigación denotamos que las empresas mexicanas e incluso las PYMES tienen una gran oportunidad de crecer sus ventas y ampliar su cobertura a través del e-commerce sólo es cuestión de que le den el suficiente valor a este modelo de venta.

Bibliografía

- E. T., D. K., Lee, J. k., T.-P. L., & D. T. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. New York : Springer International Publishing Switzerland.
- K. L., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce Business. technology. society*. Boston , Massachusets : Pearson Education Inc.
- L. M., & K. A. (5 de Octubre de 2012). *An overview of e-commerce implementation in developed and developing country; A case study United States and Nigeria* . Obtenido de International Journal of Modern Engineering Research : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.417.1278&rep=rep1&type=pdf>
- Miva. (26 de Octubre de 2011). *Miva*. Obtenido de miva.com: <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>
- García, M. D. (2010). *repositorio.iberopuebla.mx/*. Obtenido de iberopuebla.mx: <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1182/ELCOMERCIOELECTRONICOENMEXICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, J. H. (2016). *repository*. Obtenido de repository.usta.edu.co: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10899/2018jeimyhernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación de Internet.mx. (2018). *Asociación de Internet.mx*. Obtenido de Asociación de Internet.mx: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/que-es/descripcion>
- M. K., J. C., & O. C. (2001). *UC Berkely* . Obtenido de <https://escholarship.org>: <https://escholarship.org/content/qt6c17b69n/qt6c17b69n.pdf>

- T Klooster, M. V. (11 de Agosto de 2017). *1421*. Obtenido de <https://www.1421.consulting/>
<https://www.1421.consulting/2017/08/how-china-takes-over-world-e-commerce/>
- Cuéllar, R. G., & Tovar, L. R. (Junio de 2005). *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
<https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- R. W. (1996). *researchgate*. Obtenido de <ps://www.researchgate.net/>
https://www.researchgate.net/publication/220175602_Electronic_Commerce_Definition_Theory_and_Context
- A. H. (17 de septiembre de 2002). *bus umich*. Obtenido de <https://www.bus.umich.edu/>
<https://www.bus.umich.edu/kresgepublic/journals/gartner/research/110000/110008/110008.pdf>
- Alliance for Global Business. (Abril de 1999). *biac.org*. Obtenido de <http://biac.org/>
<http://biac.org/wp-content/uploads/2014/05/AGBtoWTOApril1999.pdf>
- D. O. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM.
- A. C. (s.f.). *shodhganga.inflibnet*. Obtenido de shodhganga:
https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/77658/13/13_chapter5.pdf
- Statista. (2020). *Statista*. Obtenido de [statista.com/](https://es.statista.com/)
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Tech Terms. (2020). *Tech Terms*. Obtenido de Tech Terms: <https://techterms.com/definition/app>
- M. M., & L. R. (1981). *Marketing*. New Jersey: Prentice- Hall.

P. K., Keller, K. L., M. B., M. G., & T. H. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

C. S. (2007). *Marketing as constructive engagement*. *Journal of Public Policy and Marketing*.

B. L. (1995). *El problema de comunicación en psicología*. Editorial de Ciencias Sociales.

Comisión de las naciones unidas para el derecho mercantil internacional. (1996). *ONU*. Obtenido de onu.com: https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

Hongbin, Q. (01 de 11 de 2019). *HSBC insights*. Obtenido de <https://www.gbm.hsbc.com/insights/global-research/china-infrastructure-builds-foundation-for-growth>

Temple, R. (15 de 03 de 2021). *Barrons*. Obtenido de <https://www.barrons.com/articles/quantas-services-electricity-grid-deal-51630610258>

Wong, D. (07 de 09 de 2020). *China Briefing*. Obtenido de <https://www.china-briefing.com/news/how-foreign-technology-investors-benefit-from-chinas-new-infrastructure-plan/>

(2020). *Infraestructura en México: Prioridades y deficiencias del gasto público*. Ciudad de México: Centro de Investigación Económica y Presupuestaria.

Center, C. I. (2021). *Statistical Report on China's Internet Development*. Beijing: China Internet Network information Center.

INEGI. (2021). *COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 352/21*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Institute for Economics & Peace. (2021). *Global Peace Index*. Sidney : Institute for Economics & Peace.

Asociación Mexicana de Ventas Online . (2021). *Estudio de venta online* . Ciudad de México:
Asociación Mexicana de Ventas Online .

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.
(2021). Obtenido de [condusef.gob.mx](https://www.condusef.gob.mx/?p=estadisticas): <https://www.condusef.gob.mx/?p=estadisticas>

Santander Trade. (10 de 2021). *santandertrade.com*. Obtenido de
https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/china/reaching-the-consumers?url_de_la_page=%2Fen%2Fportal%2Fanalyse-markets%2Fchina%2Freaching-the-consumers&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

Zipser, D. (2020). *Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World*. Mckinsey & Company.

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. (2017). *Nivel Socio Económico AMAI 2018*. CDMX: AMAI.

Wordbank. (s.f.). *wordbank.com*. Obtenido de <https://www.wordbank.com/us/blog/market-insights/chinese-mcommerce/>

Statista. (2019). *statista*. Obtenido de [statista.com](https://www.statista.com/statistics/1140297/china-annual-active-users-of-alipay/):
<https://www.statista.com/statistics/1140297/china-annual-active-users-of-alipay/>

China Internet Watch . (2020). *China Internet Watch* . Obtenido de chinainternetwatch.com

Ventura, L. (17 de 02 de 2021). *www.gfmag.com*. Obtenido de <https://www.gfmag.com/global-data/economic-data/worlds-most-unbanked-countries>

Daxue Consulting . (27 de 10 de 2020). *daxueconsulting.com* . Obtenido de
<https://daxueconsulting.com/china-omni-channel-marketing/>

IT consultis. (16 de 01 de 2020). *www.it-consultis.com*. Obtenido de <https://www.it-consultis.com/blog/driving-private-traffic-china-omnichannel-ecosystem>

Statista. (21 de 08 de 2021). *statista.com*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/277586/number-of-social-network-users-in-china/>

Alzilia. (2016). *alizila.com* . Obtenido de <https://www.alizila.com/wp-content/uploads/2016/09/Cainiao-Factsheet.pdf?x95431>

Suciu, P. (2020). History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century? *Forbes*.

Barron, B. (17 de junio de 2017). *blogging.com*. Obtenido de [blogging.com](https://blogging.com/history/):

Brooks, A. (9 de mayo de 2019). *socialmediatoday*. Obtenido de [socialmediatoday.com](https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/):

Influency. (2020). *Estudio sobre influencers en Latinoamérica*. *influency*.

Daxue Consulting. (2021). *Guide to KOL marketing in China*. Beijing: Daxue Consulting.

Nguyen, T. (11 de 11 de 2019). *vox.com*. Obtenido de [vox.com](https://www.vox.com/the-goods/2019/11/11/20959700/china-singles-day-2019-prime-day-black-friday): <https://www.vox.com/the-goods/2019/11/11/20959700/china-singles-day-2019-prime-day-black-friday>

Chan, T. (22 de JULIO de 2020). *BCG.COM*. Obtenido de [BCG.COM](https://www.bcg.com/publications/2020/how-chinese-digital-ecosystems-battled-covid-19):

<https://www.bcg.com/publications/2020/how-chinese-digital-ecosystems-battled-covid-19>

Asociación mexicana de ventas online. (2020). *Impacto covid 19 en venta online en México*. CDMX: AMVO.

AMVO. (2020). *Reporte 4.0 impacto covid-19 en venta onlline México*. CDMX : AMVO.

AMVO. (2020). *Reporte 5.0 impacto covid-19 en venta online México*. CDMX: AMVO .

Statista. (21 de 09 de 2021). <https://www.statista.com>. Obtenido de

<https://www.statista.com/statistics/273421/advertising-expenditure-in-china/>:

<https://www.statista.com/statistics/273421/advertising-expenditure-in-china/>

Statista. (02 de 07 de 2021). <https://es.statista.com>. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/627738/gasto-anual-de-publicidad-mexico/>:

<https://es.statista.com/estadisticas/627738/gasto-anual-de-publicidad-mexico/>

Anexos

Transcripción entrevista Doctor Fernando Gutiérrez:

Diego: Me parece que se perdió no sé si ya me escucha

Doctor Gutierrez: No si te escucho bien

Diego: le comentaba que iba a grabar para recopilación de los datos, no sé si tenga algun problema, empezamos con la primera pregunta que es de acuerdo a la agencia Blacksip el ecommerce mexicano entre 2009 y 2010 era casi nulo y se compraban sus cifras con regiones de muy bajos índices de comercio electrónico y muy bajos índices de economías como Nigeria y Kenia sin embargo los últimos años ha crecido de forma muy acelerada agencias como Statista pronostican para 2021 se tendrán ventas superiores a los 39 mil millones de dólares gracias a una tasa de crecimiento anual del 13,2% por ciento, de acuerdo a datos de esta misma agencia el mercado mexicano es ahora el número dos de la región y el mercado brasileño es el número uno la pregunta sería cómo es que el comercio electrónico mexicano creció de forma tan acelerada los últimos años y cuáles son los hechos o estrategias de marketing que han favorecido para que México esté por consolidarse en esta zona de latinoamérica

Doctor Gutierrez: Bueno a ver aquí yo quisiera dividir pues antes de la situación actual y después de la situación actual, Bueno te decía que esto habría que entenderlo o habría que dividirlo en antes de la pandemia y después de la pandemia del covid-19, antes había un crecimiento importante debido a la alza el nivel de confianza del mercado nacional después de mucho tiempo finalmente la gente se empezó a dar cuenta de que estos servicios y productos que se comercializan a través de medios digitales pues resultaban convenientes y por diversas causas el tema de movilidad tuvo mucho que ver el asunto de Uber, Didi , cabify etcétera. Además el tema de la bancarización, de la digitalización más bien bancaria que pues de alguna u otra forma fue acorralando al usuario de tal forma que pues casi no te deja opción o haces tu operación en línea o sufres mucho pues con respecto al tema de una operación convencional, estos yo los calificaría como dos factores que contribuyeron al desarrollo antes insisto de la llegada del covid-19, porque después de la llegada de el covid-19 pues todavía hay otro factor este factor del encierro en que todavía pues se empujó más el tema del comercio electrónico y seguramente lo vamos a ver los próximos reportes la gente pues no le quedó de otra más que empezar a adquirir productos o servicios cosa que no hacían anteriormente en términos generales pues a través de las diferentes herramientas o sea empezó haber transacciones de comercio electrónico comprando bienes y servicios en principio de primera necesidad, ahora creo que incluso ya no es nada más de primera necesidad se están comprando diferentes puntos y servicios a través de los medios digitales pero sí es importante entonces entender esta visión.

Diego: Sí sí claro que sí ya lo veremos posteriormente porque sí incluyo sobre todo ese factor que usted menciona porque sí es un catalizador totalmente y pues bueno pasamos a la siguiente pregunta, de acuerdo a datos de Statista la zona de latinoamérica está en pleno inicio de crecimiento es por ello que si Estados Unidos quisiera alcanzar la cuota de ganancia anual de asia-pacífico de

ecommerce tendría que cuadruplicar lo obtenido en 2019 y por su parte si latinoamérica quisiera alcanzar a la cuota anual de Estados Unidos tendría que aumentar 7 veces su valor actual esto haciendo por supuesto un contraste entre las diferentes regiones y aquí la pregunta es ¿Cuáles son las principales diferencias en general y sobre todo con relación al marketing entre estos tres mercados?

Doctor Gutiérrez: Pues yo creo que la experiencia el tiempo, Estados Unidos es un país que tiene más **experiencia** en términos de transacciones electrónicas, esto hace que pues una mayor población confíe vea la acción pues de **compra y venta a través de sistemas** digitales como algo **convencional** como algo rutinario, no es lo mismo en el caso de Latinoamérica incluso también otro de los aspectos que creo que marcan esta diferencia pues es el tema de la **penetración del mercado** estadounidense tiene una penetración de aproximadamente 80% arriba del 80% de hecho, el mercado nacional me refiero al mexicano trae una penetración de más o menos del 70 cerca del 70% y el resto de Latinoamérica se mueve más o menos en estos porcentajes entonces también hay una diferencia importante en cuanto a la penetración todavía de estas tecnologías que favorecen por supuesto el acto de comercio

Diego: Sí definitivamente y ahí yo creo que ya toca parte de la siguiente pregunta que aquí me gustaría que le diera un enfoque sobre todo de saber si estos datos son positivos o negativos y dice de acuerdo Worldometers México tiene actualmente una población de 127,7 millones de habitantes aunque solamente 88 millones tienen acceso internet es decir el 66,5% de mexicanos pueden acceder a esta red este sigue siendo un factor que de alguna forma merma el avance del comercio electrónico en México ¿Entonces cómo le hacen las empresas que efectúan las empresas

de ecommerce ante el bajo rango de penetración de internet en México? y ¿Cómo afecta o ayuda de alguna forma esto a las campañas de marketing establecidas en México por parte de estas empresas de comercio electrónico?

Doctor Gutiérrez: Bueno aquí hay un tema importante los datos si son correctos los últimos datos de AMIPCI la asociación mexicana de internet de la propia IAB que es el Interactive Advertising Bureau y el propio INEGI que tiene datos oficiales nos hablan de que casi 90 millones de usuarios 83, 84 millones de usuarios de internet en el país de una base de 130 millones de personas que habitan este territorio la buena noticia es que la tendencia sigue siendo a la alza cada vez más personas se unen a las redes, no hay un crecimiento en los niveles que se tuvieron cuando esto empezó y cuando todavía hace algunos años que los crecimientos eran sorprendentes más bien aquí se ha desacelerado pero sigue siendo positiva el digamos el incremento sigue siendo una cuestión destacada no, aquí yo nada más esto lo pondría a un lado porque de acuerdo a los estudios que nosotros tenemos en Word Internet Project la mayoría de las personas pues ligadas a un nivel socioeconómico medio medio/alto y alto están prácticamente en las red su proyección de crecimiento es mínima es menor falta trabajar más con niveles socioeconómicos medios bajos, bajos ahí es donde está la oportunidad y porque planteo esto porque la capacidad importante de compra está precisamente asociada al nivel socioeconómico medio medio/alto y alto y ahí no está creciendo porque insisto ellos ya están en la red lo que no se ha podido lograr es que se incremente su actividad de comercio es decir que ellos que tienen la posibilidad pues compren más eso no se había logrado y vuelvo a la cuestión anterior hasta que pues sucedió esta desgracia y pues todos tuvimos que encerrarnos en las casas e insisto no quedó otra opción más que empezar a utilizar los canales digitales para allegarnos sobre todo de bienes de primera necesidad y esto pues fue

incrementándose y ahora pues lo estamos haciendo para comprar cualquier tipo de producto o servicio más en comparación que otros años entonces ¿Dónde está la oportunidad? está la oportunidad todavía en la confianza en generar mayor confianza para que cada vez más personas aprovechen estos canales y puedan realizar actos de comercio a través de las diferentes vías porque se sigue comprando el mismo tipo de productos y servicios que antes no había una diferencia probablemente ahora lo podamos ver la diferencia en cuanto a compras de productos diferentes debido a la situación actual en la que estamos.

Diego: Sí la escuchó, sí de hecho sí lo escuchó perfectamente bien la última parte, bueno pues la siguiente pregunta es la tasa de bancarización actualmente es sumamente baja e impide consolidar el comercio electrónico en México y bueno de acuerdo a datos de AMVO solamente el 37% de la población mexicana tiene una cuenta con una institución financiera el 9,5% cuenta con una tarjeta de crédito y pues bueno una de las estrategias que las empresas han hecho es implementar diversos métodos de pago de acuerdo a estos datos no lo vemos por ejemplo con el contrapago que están haciendo la empresa actualmente las empresas que puede ser Oxxo o mercado pago y todo eso Entonces La pregunta sería ¿Cómo enfrentan además de estos métodos que ya hemos visto previamente esta gran Barrera las empresas de ecommerce en México y qué estrategias de marketing se pueden ocupar para derribar esa Barrera?

Doctor Gutiérrez: Bueno pues número uno lo que están haciendo algunas empresas es encontrar **diferentes mecanismos de pago**, una de las que más venden en el país por ejemplo MercadoLibre pues tiene su sistema de pago que pues además es muy diverso tiene muchas posibilidades quien

tiene tarjetas de débito, crédito etcétera quien quiere pagar a través de instituciones financieras lo puedo hacer en el mismo mecanismo Quién quiere pagar utilizando otros mecanismos también lo puede hacer utilizando por ejemplo el mercado pago eso es lo que le ha permitido a una empresa como MercadoLibre funcionar bastante bien el no casarse nada más con una tecnología de pago y creo yo que eso es uno de los factores que afectan por otro lado a otras empresas que sí se han casado exclusivamente con un sistema de pago, en la medida que las organizaciones adopten esta **flexibilidad** estos diferentes mecanismos para poder recibir pagos, pues creo que también estarán contribuyendo a generar un atractivo en su negocio que deberá afectar positivamente entonces la gran oportunidad está en el considerar los diferentes mecanismos y si es posible hasta **crear mecanismos** que resulten pues efectivos que resulten atractivos para el mercado nacional.

Diego: Sí definitivamente es algo que deben de prever las empresas bueno la siguiente pregunta es de acuerdo a una investigación de la misma agencia AMVO 35% de los encuestados tienen miedo al fraude electrónico por ello una de cada cuatro mexicanos que tienen una mala experiencia no vuelve a comprar por medio del ecommerce ¿Cómo pueden las empresas de ecommerce en México en conjunto con el gobierno o no prevenir que ocurran fraudes electrónicos y ¿Qué deben hacer las empresas de ecommerce por medio del marketing para poderle dar confianza a sus audiencias especializadas?

Doctor Gutierrez: Bueno esta es me parece una cuestión muy importante que puede resolverse bueno a través de diferentes formas pero me viene a la mente dos importantes número uno el de comunicar las **organizaciones**, las propias organizaciones financieras deberían de **comunicar sobre el nivel de seguridad** que impera en la red es cierto que siempre hay amenazas de fraude pero otra

cosa que es importante es que si lo vemos probabilísticamente los porcentajes son muy bajos, los niveles de fraude reportados incluso por las instituciones financieras son muy bajos están digamos bajo control y de cualquier manera si esto pues de todos modos no nos tranquilizará pues si a ti te dicen que el porcentaje es del 2% del 3% pues lo primero que piensas es no quiero ser ese dos o tres por ciento Entonces el otro tema es publicarlos y **establecer antes los protocolos** para poder **proteger la transacción** las instituciones financieras lo han hecho prácticamente hoy la mayoría de los bancos tienen un protocolo de seguridad ante cualquier denuncia de fraude o detección de fraude y en principio **valoran más la posición del cliente que incluso del negocio** al cliente de la atención al cliente que ese es otro tema es decir si yo reporto un fraude yo **no reconozco** algún cargo hecho en alguna de mis cuentas de crédito o débito en una transacción electrónica **Inmediatamente me lo quitan hay bancos donde ni siquiera tienes que hablar por teléfono** a través de una aplicación tú le puedes decir “este cargo yo no lo reconozco” y te lo quitan se va a una aclaración, se va una investigación, pero de entrada te están dando el beneficio de la duda y ahí lo que se hace es pues se va con el negocio al cliente y el negocio al cliente se tiene que demostrar que sí se trata de un cargo del cliente de lo contrario pues a quién se le va a quitar o a quién no se le va a responder a la institución financiera es al negocio adquirente pero bueno insisto en que muchas personas pues no conocen este tipo de protocolos establecidos por ejemplo en las instituciones financieras y si nos vamos ahora brincamos de las instituciones financieras a casos pues digamos más rudimentarios pues también la empresa creo que tendría la necesidad y eso es una oportunidad por ejemplo una pequeña **microempresa de establecer canales para una comunicación en caso de una situación** de este tipo es decir un cargo indebido o cargo no reconocido etcétera si así lo hace la organización insisto pensando micro, pequeña o

mediana empresa pues podrán generar también un clima de confianza que podrá redundar en un beneficio para la organización

Diego Sí definitivamente son dos factores muy importantes que usted ya menciona y bueno la siguiente pregunta es las fuentes de información que han impulsado a los consumidores a realizar su compra de acuerdo a la misma agencia bueno la misma institución AMVO son la tienda oficial los marketplace con 43%, las redes sociales con 36%, el sitio web de la marca con 33%, sitios de cupones o descuentos con 25% y anuncios en revistas y periódicos digitales 21% bastante por debajo entonces de acuerdo a estos datos que nos brinda la AMVO ¿Qué estrategias están implementando primordialmente las empresas de ecommerce en México con relación a la promoción? ¿Qué otras opciones tienen para mejorar el alcance de sus sitios y plataformas en un futuro? y de igual forma la siguiente pregunta sería que es parte de lo mismo ¿Cuáles son los modelos de publicidad y marketing que actualmente usan las empresas de ecommerce en México?

Doctor Gutiérrez: Bueno a ver yo creo que lo que deben hacer es lo que hacen algunas que les va muy bien ósea lo hace Amazon, lo hace Mercado Libre aquí a nivel nacional y lo hacen incluso tiendas departamentales en fin que hay casos diversos de éxito y es valerse de los diferentes canales por ejemplo muchas de estas de estos negocios utilizan las redes sociales, utilizan los motores de búsqueda que son los dos espacios de encuentro más importante para promover productos y servicios y una vez que logran enganchar a las personas pues tienen también instalados sistemas que generan confianza, uno de ellos es el tema de la recomendación el publicar reseñas de productos y servicios lo que opina la gente con respecto de este producto y servicio genera este clima de confianza que es muy importante para llevar a cabo esta acción o cualquier acción de

comercio electrónico, claro que lo que yo pienso es que son unas cuantas o un porcentaje pues menor quienes han podido establecer este tipo de estrategias y obviamente quienes están beneficiando de ello lo que deberían de hacer el resto de empresas que incursionan en un modelo de comercio electrónico es pues aprender de estas experiencias de terceros para crear porque insisto que este tema la confianza es medular es muy importante para el desarrollo del comercio electrónico entonces sí se aprenden de esta experiencia de terceros si logran adoptar o adaptar este tipo de estrategias pues creo que los beneficios serán muy muy positivos

Diego: Sí creo que hay muchos casos de éxito y bueno son casos que de cualquier forma si fueran pymes o empresas consolidadas deberían de tomar en cuenta incluso como parte del benchmarking pero bueno la siguiente pregunta es ahonda sobre todo el primer tema de que usted ya comentaba que bueno pues cambian muchos de estos datos y si no es que casi todos y dice en México actualmente se está viviendo un efecto a catalizador en el ecommerce con relación a la pandemia del covid-19 de acuerdo a la agencia emarketer. Este cambio obliga como bien usted había mencionado previamente muchos efectuar compras en línea a corto plazo y esto puede tener un efecto a largo plazo también en los hábitos de compra de los consumidores mexicanos, sin embargo, de acuerdo a la misma agencia en una encuesta realizada a ejecutivos de mediana y alta gerencia dos tercios de ellos manifestaron que esto puede afectar bastante los resultados de las compañías de alguna forma también es la cuestión de los recortes presupuestales que se van a hacer y bueno las preguntas que tengo con relacion es ¿Cómo puede ayudar o afectar al ecommerce eventos naturales como éstos y que cambiaría en el comportamiento de los consumidores a corto y largo plazo así como qué están haciendo las empresas de ecommerce en México para enfrentar esta crisis?

Doctor Gutierrez: Bueno yo en principio reitero que esto es muy positivo para el **comercio electrónico** porque pues permitió que muchas familias que no eran compradores ácidos o probablemente que nunca habían comprado a través de medios digitales lo hicieran porque no había insistido muchas posibilidades, en ese sentido yo pienso que los siguientes reportes de las organizaciones pues vamos a encontrar este efecto y obviamente quienes lo canalizaron bien quienes lo hicieron bien pues tendrán resultados muy positivos eso por un lado pero por otro lado también **esto obligó y no debemos dejarlo de ver a que las organizaciones también tomarán ciertas precauciones** trabajarán también en cuestiones sobre todo aquellos que tienen que ver con un producto digamos tangible con bienes tangibles pues tenían que asegurarse del tratamiento no antes del envío y de alguna manera también verificar que los diferentes canales de envío tuvieran protocolos establecidos para asegurar el producto no la llegada del producto sin algún problema de contaminación y pues esto implicaba invertir en dinero y tiempo para lograr que esto fuera posible, sin embargo, una vez establecido pues este protocolo y pues desarrollada esta inversión creo que lo que deberás en las organizaciones es seguir montados en esta pues ola que va a traer o puede traer insisto si se trabaja bien resultados muy positivos para las organizaciones esa cuestión pues insisto de reanalizar la estrategia y estar muy cercano a las necesidades o a las exigencias del propio entorno del propio mercado.

Diego: Sí sí sí es básicamente ser flexibles no ante estos efectos y pues bueno la siguiente pregunta es en la actualidad **los hábitos de compra de los shoppers** o bien compradores online han ido cambiando a lo largo de los años, uno de ellos es la tendencia a la alza como usted bien ya había mencionado del M-commerce en el comercio móvil y de acuerdo a datos del agencia Statista

en Latinoamérica hay actualmente 307,5 millones de usuarios de smartphones los cuales 62,4 millones los aporta México una cifra pues bastante alta Entonces ¿Cómo se han adaptado al m-commerce las empresas en México y qué disrupciones ésta por enfrentar al mercado mexicano con relación a estos datos?

Doctor Gutierrez: Pues yo creo que ha habido un **proceso paulatino** de la adaptación dadas las condiciones pues del mercado hay una penetración de móviles pues **por arriba del 90% lo cual es muy atractivo**, claro que hablando de smartphones la cifra baja un poco, sin embargo, resulta ser del todo muy atractivo y esto lo están aprovechando muchas empresas para poder ofertar sus productos y servicios a través de espacios que serán consumidos pues a través de dispositivos móviles que serán visitados a través de estos dispositivos sin embargo creo que estamos apenas en una **etapa de desarrollo terminada quizás la etapa de introducción** y estos efectos o **los resultados los estaremos viendo todavía pienso yo en un par de años** porque son pocas las organizaciones que están todavía sobre todo si lo comparamos con otros países con Europa o con el propio Estados Unidos son pocas las organizaciones que se han montado digamos en esta fiebre de la venta a través de dispositivos digitales.

Diego: Sí definitivamente de hecho pues como bien lo menciona la AMVO ha mencionado que las compras por medio del e-commerce siguen siendo por medio de una computadora sin embargo pues por el otro lado vemos esos datos que incluso que la gente va cada vez más trasladándose a dispositivos más pequeños y pues como usted bien lo dice yo creo que será una tendencia que en unos años podremos ver y que sí incluso muchas apps móviles o plataformas de e-commerce no están bien instaladas no tiene incluso compatibilidad con los smartphones' pero bueno es todo un

tema que tenemos que tocar en las empresas de ecommerce y pues bueno la siguiente pregunta es de acuerdo a la asociación de internet MX ya habido cambios de **preferencia de un método de pago** poniendo a la tarjeta de crédito en primer lugar con 75% desbancando durante muchos años a la tarjeta de débito que ahora se sitúa en el segundo puesto con 63%, en tercer lugar un intermediario de pago con 15%, cuarto lugar depósito bancario con 3% Y por último ya habíamos mencionado el pago contra entrega con un 11% de ¿Qué opciones de pago pueden ser las que tengan mayor uso en los siguientes años y qué otros métodos se podrían usar para expandir el mercado mexicano?

Doctor Gutierrez: Pues yo creo que se mantendrá una tendencia similar y en donde puede cambiar es en digamos que en la compra por sector cada sector se mueve de diferente forma para ciertos productos y servicios se ha preferido el uso de tarjeta de crédito, para otras cosas preferido el uso de tarjeta de débito, para otras cosas completamente diferentes pues el pago contraentrega o el depósito bancario; entonces más bien las diferencias tendrán que hacerse por sector e incluso insisto que para otras cuestiones los programas propietarios de pago también podrían funcionar podría desarrollar una empresa su propio sistema de pago que a veces cuando se habla de esto se piensa que es muy complicado pero pueden ser sistemas con tarjetas digitales ligadas pues a un rédito es decir tú vas comprando la tarjeta y con esa tarjeta puedes estar comprándole a la propia empresa productos y servicios y eso podría también funcionar pero insisto una tendencia en general Yo podría decir que se marcará o seguirá funcionando tal y como lo plantean los diferentes estudios **pero es más importante entenderlo por sector porque cada sector es diferente.**

Diego: Sí Sí definitivamente bueno la siguiente pregunta es con relación a los **perfiles sociodemográficos** muchos de ellos ya usted los analizó previamente de acuerdo a la asociación de internet MX los estratos que más participan son medio/bajo y medio/alto dejando muy por debajo los estratos alto y bajo bueno la parte más vulnerable de la sociedad y también menciona que las regiones con mayor número de operaciones evidentemente son las capitales cdmx centro oeste/centro dejando al norte en cuarto lugar ¿Cómo puede el ecommerce consolidarse sobre todo en diferentes niveles socioeconómicos como lo es alto y bajo? y ¿Cómo puede acabar de consolidarse en las zonas metropolitanas de Monterrey Guadalajara y Ciudad de México?

Doctor Gutierrez: Pues yo creo que hay que basarse en la demanda ahí yo creo que habido un enfoque erróneo de muchas organizaciones centrándose exclusivamente en la oferta y no en la demanda, es decir yo tengo este producto y creo que esto le puede gustar a tantas personas o tales personas en lugar de decir pues a ver cómo se mueve qué necesidades tiene la demanda y bueno estas personas en el norte del país o en el sureste donde hay una penetración muy baja y en función de eso establecer pues productos y servicios que pueda entregar a través de distintos canales pero necesitamos cambiar el enfoque dejamos debemos dejar de centrarnos en la oferta y centrarnos más en la demanda y yo pienso que pues hay posibilidad de pegarle a todos los niveles socioeconómicos hay productos y servicios pues al alcance de cualquier persona.

Diego: Sí Sí definitivamente y pues bueno ya lo vemos también como ya lo habíamos mencionado con el mercado pago y con todos esos pagos en Oxxo que incluyen a distintos estratos sociales y pues bueno la siguiente pregunta es el **ecommerce B2B business-to-business empresas to empresas es gigante a comparación del B2C** business to customer analizado previamente los

suministros que más están por crecer en ventas de acuerdo a una proyección realizada por la agencia Forrester son partes y suministros para vehículos y motores bienes de la industria eléctrica, equipos y suministros para maquinaria, productos y servicios para varios en especial ahorita para farmacéutica la parte médica y bueno de estos cuatro rubros México incursionar primordialmente en tres de ellos ¿Cómo es que las empresas de ecommerce en México pueden explotar este Nicho? y ¿Qué hacen actualmente en términos de marketing para convencer a sus consumidores en este caso a las empresas?

Doctor Gutierrez: Yo creo que aquí sucederá algo como el efecto Walmart, el efecto que ya se estableció con el caso de empresas como Walmart y se ve en el entorno convencional si tú quieres venderle a una gran empresa **si tú eres un pequeño o mediano empresario y quieres formar parte de la cadena de valor pues sede de alguna área en específico pues vas a tener que hacer cambios,** hacer ajustes para poder aprovechar las tecnologías y lograr hacerlo en línea las empresas grandes por otro lado te van a pedir ciertas condiciones y si no cumples esas condiciones pues no podrás aprovechar esa oportunidad. Así que yo creo que es una cuestión de simplemente de visión de ver que si uno quiere formar parte de un gran canal o de una gran cadena de valor tendrá que hacer ajustes no importa si se trata de micro mediana o pequeña empresa o gran empresa para poder estar en posibilidades de comercializar de transaccionar con estas grandes empresas y poder obtener beneficios. Muchas de las pequeñas medianas empresas que sobreviven lo hacen porque precisamente han logrado establecer contratos comerciales con grandes empresas si tú le quitarás esa gran empresa una pequeña mediana empresa pues se viene abajo pienso por ejemplo en el caso de autopartes una empresa del norte del país como hitom que fabrica autopartes para empresas como Jeep como Dodge para las marcas perdón entonces tuvieron que hacer ajustes en lo que

respecta a su tecnología donde se les caigan esas empresas que compran las autopartes pues la empresa queda herida de muerte, entonces así es como tendrían que reaccionar las que quieren hacer que su negocio crezca ver qué oportunidades tienen para vender a las grandes, hablo del caso de Walmart porque imagínate que tú tienes un productos que puedes comercializar a través de una gran empresa como Walmart y ganar esta posibilidad pues te permitiría un beneficio muy importante entonces sí para eso tienes que hacer ajustes con lo que respecta a tecnología pues creo que vale la pena considerar.

Diego: Sí Sí definitivamente bueno y aquí un poco de lo que usted ya había comentado previamente, pues en la actualidad hay distintos reportes de ecommerce B2B uno de ellos es el realizado por sana&sarapio research en el que se muestra en el que algunas áreas que han tenido mayor crecimiento son que el 91% recibió mayor eficacia del proceso en órdenes de compra 77% identificó mayor velocidad del procesamiento de las órdenes, 72% notó una disminución en los errores al realizar las órdenes 66% notó una reducción del tiempo que los representantes usan generando los leads, 64% percibió un mejor ROI, con todas esas ventajas que representa el B2B qué han hecho y qué van a hacer las empresas mexicanas en cuestión del marketing para fomentar el uso de la confianza de otras empresas consumidoras para acrecentar el uso del B2B en México. Ya hay una plataforma por parte del gobierno, se me fue el nombre, pero en esta plataforma incluye varias empresas con las cuales pues bueno se pueden hacer distintas órdenes de compra para el extranjero pero vemos que todavía no se cataliza ese efecto incluso de forma nacional entre empresas mexicanas y empresas mexicanas.

Doctor Gutierrez: Yo creo que en este caso falta y siempre lo he calificado como el mercado libre pero para pues digamos para el negocio B2B no encuentro esa plataforma hay por supuesto y varias en el ámbito comercial que permita que una empresa chica le pueda vender una empresa grande pues que permite esta transacción entre organizaciones pero no hay ninguna que tenga este nivel de confianza como lo ha generado en el otro modelo B2C una plataforma por ejemplo como Mercado Libre por eso digo que falta el MercadoLibre de B2B por supuesto el gobierno ha hecho lo suyo y así debe ser debe ser un impulsor de este tipo de plataformas para facilitar la venta entre organizaciones e incluso la compra de bienes y servicios a través de estos canales y pues prácticamente desde el 2000 hay 20 años con un proyecto que se ha materializado que se le ha dado vuelta pero más o menos sube, sin embargo, no ha generado toda la confianza de muchas empresas y por eso yo diría que todavía estamos ahí en pañales **necesitamos una plataforma que impacte que genere esa confianza y que impulsé el comercio entre empresas.**

Diego: Sí definitivamente es todo un nicho y pues bueno procedemos con la siguiente pregunta y regresamos al campo de tus B2C y C2C la siguiente pregunta dice en México cada año vemos más empresas que enfocan en hacer campañas de marketing exitosas cada vez hay más presupuesto para este presupuesto para este departamento en las empresas, sin embargo, no todas las campañas resultan positivas con relación al aumento en el uso del ecommerce y en un aumento sobre todo en las ventas y Aquí vamos un poquito más a la **estrategia de marketing** en con estas preguntas ¿Qué están haciendo las empresas de ecommerce en México para medir sus resultados progresos y ¿Cómo están trabajando ahí un poquito el contraste las empresas con los KOL (Key Opinion Leaders) influencers y KOC (Key opinion customers)

Doctor Gutierrez: Perdón Es que estaba cerrando el micro pero lo que están haciendo las empresas en términos de marketing **es escuchar más a sus clientes a través de distintos sistemas que tienen la función de servir con CRM'S** están entendiendo lo que realmente quiere el cliente con base en ello pues desarrollar sistemas de acercamiento para lograr pues un mayor flujo de ventas ¿Cómo se han acercado? pues se han acercado a través de distintas formas precisamente destacando lo que son sus **compradores influyentes también los líderes de opinión influyentes, gente que puede contribuir al posicionamiento de los productos o servicios** de estas organizaciones en un mercado específico y aquellos que les ha ido muy bien es es porque además **están muy pendientes de los resultados o sea desarrollan la estrategia y miden, miden** qué también les va con respecto a resultados si hay algo que ajustar se ajusta y se vuelve a salir esto es un ciclo que debe ser virtuoso que tiene que ver pues con lo que era antes el **círculo de calidad básica no planeo, hago, evalúo y actúo y otra veces planeo, hago, evalúo y actúo** con base en ello esto insisto permite meter a las organizaciones en un círculo pues positivo en un círculo virtuoso que tiene que traer grandes beneficios para las organizaciones

Diego: Sí definitivamente es parte del éxito en muchas empresas la parte de medible y una de nuestras últimas preguntas es de acuerdo a datos de American marketing intelligence 79% de los consumidores online aceptaron haberse suscrito a algún servicio digital como puede ser Spotify, Netflix o clarovideo; 8% de ellos se suscribieron a más de tres de estos servicios y actualmente Netflix ha aceptado que México es uno de esos mercados clave entonces **¿Qué deben hacer estas empresas streaming** para terminar de consolidarse en México y cuáles son las estrategias de marketing que han ejecutado bien y las que podrían posiblemente ejecutar en un futuro para futuras disrupciones ?

Doctor Gutierrez: Es lo que tienen que hacer estas empresas que además es una cuestión compleja es **mantenerse atractivas** en el momento en el que **pierde en la actividad pues pueden sufrir consecuencias** devastadoras por eso es que por ejemplo **Netflix está invirtiendo mucho en producciones originales** porque además pues tiene el problema que **no ha logrado grandes negociaciones** con otros estudios tiene a muchos **grandes estudios en contra** de la empresa entonces pues no le quedó de otra más que generar sus producciones propias para mantener esta atraktividad y lo mismo otras OTT'S algunas de ellas lo que han hecho es **asociarse con grandes marcas** el caso de Hulu con Apple y muchas otras, lo mismo hablando de otros casos como Spotify y Vivo que puedes encontrar **tanto productos de los principales artistas como el producto pues de alguna persona** de cualquier parte del mundo que produjo un álbum de forma independiente y esto es algo que está todavía generando atraktividad para mí es lo más importante en el momento que estas empresas pierdan atraktividad pues estarán en graves problemas

Diego: Sí sí definitivamente y ahí vemos competencias que todavía no arriban a México pero que en un futuro podrían llegar a ser como Disney+ algunas otras empresas, una de las últimas preguntas es de acuerdo a datos de la AMVO el consumidor online mexicano puede **recordar en promedio 3.4 marcas de manera espontánea** cuando piensa comprar un producto posicionado primordialmente tres grupos que son el primero de ellos **viewer players (empresas que venden exclusivamente en línea)** el segundo es **transfronterizos** empresas extranjeras que hacen envíos a México como aliexpress y la otra que es **Weaks and clicks que son empresas posicionadas** en canales físicos que también venden en línea; ¿Qué están haciendo y qué podrían hacer las empresas

de ecommerce en México para posicionarse y poder tener un efecto de branding y de Awareness positivo ante los consumidores mexicanos?

Doctor Gutierrez: Pues para mí lo más importante es **entender el medio** porque lo que ha producido que algunas organizaciones fracasen en este intento es esta idea de pensar al canal digital o los canales digitales como un canal más como un canal convencional **cada medio digital tiene su propia estructura, su propia sintaxis** que además te habla del tipo de público sino se entiende bien el canal es decir si no se entiende bien el medio pues la probabilidad de que fracases en tu estrategia es muy alta entonces **debe invertir mucho en entender en investigación** pues del **entorno de los canales** para sacar el mayor provecho posible si logra esto pues creo que los beneficios serán muy evidentes.

Diego: Sí es parte de conocer el mercado y yo creo que es algo que han invertido bastante bien empresas como MercadoLibre a pesar de que es Argentina a pesar de que es un mercado un tanto distinto distinto es latinoamericano, creo que si sigue conociendo bastante bien y creo que es lo que le ayuda a sobrepasar a empresas como Linio o aliexpress entonces una de nuestras últimas preguntas te ves con relación a la **satisfacción del cliente** ocho de cada diez compradores mexicanos manifestaron estar satisfechos con el canal online únicamente comprándolo por medio de la computadora de acuerdo a la AMVO mientras que sorpresivamente en el canal **omnichannel** **el omnicanal 44% de los encuestados mostró estar muy satisfecho y 36%** algo **satisfecho** 17% neutral y 3% poco satisfecho e insatisfecho en la actualidad vemos países como China que están invirtiendo bastante dinero en hacer este **modelo híbrido del omnicanal** entonces La pregunta sería **¿Cómo mejorar la satisfacción de los clientes en ambos canales?** y **¿Qué debe de aprender el canal**

online o qué tiene el canal omnichannel para que pueda mejorar el canal online Cuáles son las diferencias más bien entre estos dos canales como potencializar ambos?

Doctor Gutierrez: A ver pues yo creo que son complementarios si hay diferencias y yo creo que lo que puede hacer una organización es valerse por ejemplo de estas estrategias transmedia para lograr hacer unas cosas en ciertos canales y otras en canales distintos esto tiene mucho que ver con lo que comentaba anteriormente para poder desarrollar estrategias transmedia es muy importante conocer el medio o bien los medios porque si no hay conocimiento de los medios difícilmente se va a poder aceptar la elección del canal y el flujo positivo de la estrategia así que yo invertiría sobre todo en esta cuestión de decir cualquier cosa que me permita conocer más de los propios canales para desarrollar estrategias complementarias, me gustaría más llamarlo complementarias que diferentes porque a final de cuentas lo que quiero es que a través de todos estos canales pues la organización tenga un beneficio

Diego: Sí Sí definitivamente y pues bueno como usted lo menciona yo creo que México debe de seguir viéndolo como un canal de apoyo y bueno le hago una última pregunta para poderle agradecer todo lo que nos brindó, esta pregunta no la agregué en el cuestionario ya me surgió ahorita por eso no la anoté, en China vemos bastante la comunicación ya sea unidireccional o multidireccional entre lo que son las empresas de ecommerce con los clientes esto de alguna manera genera un trust la confianza en todas las plataformas vemos que hay un contacto ya sea con la empresa, con el vendedor y con la persona que está haciendo la logística la que está haciendo los canales de distribución junto con el consumidor en México vemos que hay bastantes empresas que no lo están ocupando entonces La pregunta sería es la comunicación un factor vital para las

empresas de ecommerce en México o qué rol juega la comunicación para las empresas de ecommerce en México

Doctor Gutierrez: Pues sí para mí es un factor muy importante vital yo creo mucho de esto que te comenté anteriormente vaya es decir una organización puede lograr generar un clima de confianza en su mercado a través de una comunicación efectiva, las oportunidades que tiene por ejemplo del sistema financiero para poder lograr pues llegar a sus metas de bancarización pues tienen que ver también con esta idea de tratar de quitar algunos mitos de que en el banco le van a robar el dinero, de que el banco no responde cuando hay algún fraude o algo por el estilo y esto sólo se logra a través de estrategias de comunicación entonces para mí la comunicación es la clave para lograr un ambiente de confianza, un ambiente propicio para que se puedan desarrollar las organizaciones involucradas en esta materia que es el comercio electrónico

Diego: Sí definitivamente creo que es algo que tiene que trabajar las empresas de ecommerce y pues bueno con eso concluyo básicamente la entrevista que amablemente me dio y pues bueno le agradezco mucho su tiempo que me ha brindado y ahí pues bueno lo último que le diría es que si gusta ya cuando acabe mi investigación como le comento esto es una parte del mercado mexicano pero también hice investigación de la parte del mercado chino si es de su interés pues bueno le puede enviar la investigación para que incluso me pudiera dar sus comentarios porque no.

Transcripción entrevista Gabriel Richaud

Diego: De acuerdo con datos de la agencia Statista la zona de Latinoamérica aún está en pleno inicio de crecimiento en ecommerce es por ello que si Estados Unidos quisiera alcanzar la cuota de ganancia anual de Asia-Pacífico de E-commerce tendría que cuadruplicar lo obtenido en 2019,

y si Latinoamérica quisiera estar a la par de Estados Unidos tendría que aumentar siete veces su valor actual. ¿Cuáles cree que sean las principales diferencias con relación al marketing y la publicidad entre estos tres mercados?

Gabriel Richaud: La mercadotecnia y la publicidad lo que hacen es ser un incentivo a la demanda lo que promueve es el incentivo para una mayor transacción de productos y servicios eso ha sido a partir de entender las ideas de las personas las empresas pueden acercar su oferta de valor, comunicarla de manera efectiva, eficiente, rentable sin poner todavía en el concepto del comercio electrónico lo que es importante tomar en cuenta sobre la diferencia que mencionas de los mercados contra el mercado de Estados Unidos, contra el mercado asiático tiene que ver también con temas estructurales donde por más que podamos incentivar en términos de publicidad, de mercadotecnia etcétera si no hay cambios estructurales que permitan la misma dinámica que ocurre en otros países en este caso contra Estados Unidos o mejor aún contra la referencia del mercado asiático no vamos a lograr tener el mismo impacto el año pasado hicimos un estudio del internauta mexicano y el acceso a los servicios financieros este estudio nos permitió entender que hay dos grandes vertientes del México como tal, no solamente existe la diferencia entre el México conectado y él no conectado que es lo que muchas veces es la primera capa de lo que se entiende de conectar de dar acceso internet a la población sino también existe una gran brecha entre el mexicano conectado bancarizado y el mexicano conectado no bancarizado esa brecha hace que aunque el usuario o el internauta tenga acceso internet la capacidad de acceder a compra de productos, servicios, bienes duraderos que eleve también su experiencia de compra a algo mucho más de valor y de impacto para su calidad de vida solamente está ocurriendo en los mexicanos que tienen acceso a sistemas bancarizados y como tú bien sabes de acuerdo a la investigación es uno

de los grandes retos que tiene México el porcentaje de bancarización de su población; tema que en el mercado asiático han logrado cubrir gracias al acceso y a los Boom de las Fintech las Fintech han abierto el camino para que una persona aunque no tenga una cuenta en un banco transnacional puede encontrar esquemas de pago dentro de las mismas plataformas digitales no que termina la transacciones desde los QR codes hasta la transmisión y transacción de recursos y de pagos de la misma apps en una economía donde todas las transacciones están soportadas entonces no tengo necesariamente que tener una cuenta en un banco transnacional para así poder coexistir y poder hacer uso de los bancos digitales para hacer transacciones desde los producto más básicos como la compra en calle hasta lo que es una compra en un ecommerce tradicional si ponemos esto en perspectiva entonces el potencial que tiene el mercado mexicano de crecer es el que viene a puntas podría crecer cuatro, cinco o seis veces el tamaño que tiene actualmente en términos de comercio electrónico si logramos salvar estas diferencias estructurales y entonces si el potencial de la mercadotecnia y de la publicidad para incentivar la demanda y una evolución de los patrones de consumo va ocurrir lo que está sucediendo en ese entorno del covid-19 va a acelerar va hacer un catalizador en estos cambios e inclusive que las pymes que no estaban utilizando plataformas digitales para incentivar la demanda para generar transacciones empiece a ocurrir y creo que viene un momento clave para poder cambiar esta perspectiva en el mercado mexicano y vuelvo a la reflexión publicidad y marketing que buscan incentivar la demanda conocer mejor al consumidor para ofrecer un mejor producto o un mejor servicio va a tener un mucho mayor impacto con lo que iremos resolviendo estas diferencias estructurales

Diego: Sí Sí definitivamente Bueno ahí ya me sorprende un poquito ya que conoce bastante bien el tema del mercado asiático efectivamente las empresas fintech han ayudado muchísimo para

poder consolidar y también las alianzas entre lo que son los bancos en conjunto de las empresas que tienen a cargo lo de los QR codes AliPay Tencent entonces concuerdo totalmente con lo que usted menciona.

Gabriel Richaud: Las aplicaciones también son aplicaciones multiservicios no solamente mensajería instantánea o intercambio de información ya están integradas a todo lo que tiene que ver con los micropagos aquí Facebook está dando los primeros pasos en América Latina para poder hacer transacciones cuando WeChat en China lo Integra desde hace varios años y todo el ciclo económico puede vivir dentro de la plataforma no.

Diego: Sí definitivamente luz vaya cualquier cosa que usted necesita pero bueno pasamos a la siguiente pregunta y pues bueno de acuerdo con cifras actuales del portal Worldometers México tiene una población total de 127,7 millones de habitantes evidentemente esto está constantemente cambiando aunque sólo 88 millones tienen acceso a internet es decir 66, 5% puede acceder a la red este sigue siendo un factor que influye en el avance del comercio electrónico en México ya sea en ocasiones de forma positiva o de forma negativa puede ser por el tipo de segmentación que se hace dentro de las campañas pero bueno pregunta La pregunta es ¿Cómo enfrentan las empresas de ecommerce este rango de penetración de la internet en México y ¿Cómo afecta o ayuda esto a las campañas de marketing y publicidad establecidas en México y pues al comercio electrónico en general?

Gabriel Richaud: Correcto nosotros tenemos una relación muy cercana con AMVO con la asociación mexicana de ventas online de hecho yo creo que te vinculamos con Daniela Orozco bien Dani es nuestra ex gerente de investigación en IAB México ahora está trabajando en AMVO y tenemos varios proyectos en conjunto entre ellos un diplomado de publicidad digital e commerce que estaremos lanzando juntos en el mes de septiembre Pero la conversación que hemos tenido con Dani con Pierre que es mi contraparte en

AMVO Es pasando el tema de las diferencias estructurales la visión de las empresas de ecommerce en México está muy centrada en este momento en **eficientar la transacción en reducir el costo de adquisición** pero no necesariamente en la parte superior del embudo **en generar un mayor awareness para incentivar que más personas conozcan las plataformas empiecen todo un proceso de interacción y después fidelización dentro de la plataforma de ecommerce** Entonces qué es lo que ha ocurrido que en realidad estamos **trabajando con embudos muy estrechos** en la parte **superior** es decir si es un mercado que está creciendo con las limitantes de que **pocas personas pueden acceder** todavía al **sistema masivo** si lo pensamos que el **ecommerce tiene que masificarse todavía** muchísimo más a lo que es en este momento y lo que están buscando las **empresas de ecommerce es ser más eficientes** en que **las personas que conectan en la parte superior de un estrecho logran las transacción** que están buscando entonces sus inversiones de marketing y publicidad van ligadas a adquirir usuarios de la forma más ligada a la transacción final, **no necesariamente a construir o ampliar el embudo** a construir una masa crítica más importante de usuarios eso significa que las empresas de ecommerce que son las que **deberían de ser donantes también del mercado interno no están invirtiendo todavía** como podrían invertir en términos de marketing y de publicidad digital al verlo es hasta la **entrada de jugadores nativos digitales** como Amazon como MercadoLibre como Uber que aunque es servicio de transporte vive en un entorno de transacciones digitales que vinieron a cambiar el panorama a muchos de los jugadores de ecommerce local o los **jugadores que llamamos el Brick&Mortar** del mundo físico **evolucionando en un entorno digital** y generando sus propias empresas de ecommerce porque muchas empresas lo veían como meramente un **side business**, no relevante, no estratégico porque representaban menos del **1% de sus ingresos totales** esto está **cambiando ante temas del Covid** y vuelvo a la perspectiva muchas empresas seguramente se van a replantear sus **estrategias de ecommerce** y sus estrategias para **invertir en términos de generar awareness** y de generar un mayor impacto entonces creo que en este momento si tuviéramos que hacer una fotografía de aquí hacia atrás el ecommerce no ha crecido también por la **falta de visión de muchas** no digo de todas de muchas de las empresas de ecommerce en México al estar **enfocada solamente en la transacción a corto plazo** en que el costo de adquisición sea el más barato posible invirtiendo en muy pocas opciones **no pensando de manera estratégica** y creativa **en más opciones**

que los formatos tradicionales que ofrecen plataformas como social media, buscadores que son las que les permiten medir y asegurar de manera muy puntual la transacción cuando en realidad podrían tener como ocurren en otros países una estrategia de inversión mucho más diversa mucho más interesante para poder llegar y ampliar la base de sus audiencias

Diego: Sí ahí concuerdo totalmente con lo que usted dice que todavía va caminando la cuestión de la publicidad y yo acotaría lo que usted ya bien había mencionado que primero busquen abrirse la demanda para ya poder invertir de forma más fuerte en cuestiones de publicidad y en ese caso de que los modelos de ecommerce sobre todo los marketplaces de China pues están basados totalmente la ganancia en los modelos de publicidad lo vemos en Taobao y JD.com y vaya con varias plataformas

Gabriel Richaud: Es un entorno en el que muchas marcas desde el lado marketing seguramente ya te tocó ver el concepto de Direct to Consumer Brand no estas marcas que son que viven ya en una economía directa con el consumidor, venden de forma nativa en digital y que si evolucionan a tener puntos de venta o de contacto de experiencias en el mundo físico es más como un espacio de innovación o de vinculación o de relaciones públicas con la audiencia pero viven en un entorno digital no desde Dollar Shave Club, te puedo mencionar una de muchas que están sucediendo y nuestros colegas En Estados Unidos han hecho monitoreo de más de 250 Direct to consumer brands que están moviendo la dinámica en Industrias muy consolidadas, en México también tenemos ejemplos de algunas marcas Direct to consumer como GaYa como Luna por ejemplo por mencionarte algunas de estas Ben&Frank en el caso de lentes son ejemplos de marcas que también entienden que su rol no es sólo el marketplace sino también es aprovechar los datos la tecnología y el contenido para evolucionar su propuesta de valor de productos y servicios.

Diego: Si estoy totalmente de acuerdo y pues bueno pasamos a la siguiente pregunta que es la número tres y pues bueno un poco de lo que usted también ya me había mencionado no sé si guste profundizar un poquito más sobre el tema o acotar dice, en México la tasa de bancarización es definitivamente baja e

impide consolidar el comercio electrónico de acuerdo a datos de la AMVO la asociación mexicana de ventas online sólo el 37% de la población mexicana tiene una cuenta con una institución financiera y el 9,5% cuenta con una tarjeta de crédito una de las estrategias que las empresas han hecho es implementar diversos métodos de pago lo vemos por ejemplo con MercadoLibre el contra pago ir al OXXO y hacer el pago y pues después tener el producto. Entonces de acuerdo con estos datos ¿Cómo enfrentan este factor las empresas de ecommerce en México y qué estrategias de marketing si es que están haciendo alguna estrategia de publicidad cuáles de ellas es tan implementando para derribar esta barrera y cómo se están difundiendo estas estrategias como ya había mencionado la parte de la publicidad digital?

Gabriel Richaud: Yo creo que hoy hay muchas empresas que están explorando modelos creativos de llegar en donde las personas no tienen una cuenta bancaria y están utilizando modelos de prepago para acceder a un mercado masivo más allá del Canal tradicional bancarizado hemos visto también al igual que AMVO el crecimiento de plataformas de pago como mercadopago, PayPal etcétera Pero también inclusive los pagos en tiendas de conveniencia como Oxxo donde la gente está llegando con igual que en el caso de las recargas llega paga en OXXO y accede al comercio electrónico sin tener un banco, sin tener una cuenta en banco y pagando en efectivo Entonces es ha sido una de las opciones llamamos las creativas por el cual las empresas han estado explorando ese tipo de caminos pero también vemos empresas hay alguna Fintech que en Guadalajara por ejemplo están acercándose también al esquema de acceso a pagó pero también acceso a crédito dónde te sirvo como sistema de pago pero además te sigo como sistema de crédito porque tú puedes pagar en abonos pequeños para acceder a la compra de un bien o de otro modo pues hubieras tenido que tener una tarjeta de crédito, de otro modo habría que tener un aval un pagaré algún esquema de pago entonces creo que hay un ejercicio interesante de algunas fintech mexicanas latinoamericanas que están empezando explorar algo que quizás en otros mercados no hubiese sido tan prioritario es decir solamente el esquema de pago hubiese sido suficiente pero ahora que está en el caso de nuestros países las economías emergentes y ante la crisis que estamos viviendo el que se incorporen al también dar acceso crédito va a potenciar el impacto que estas startups fintechs están empezando a tener y regresando a la

perspectiva que mencionabas de la publicidad digital y el marketing interactivo si estas empresas si estás startups hacen una estrategia inteligente enfocada a construir una audiencia que a partir del uso adecuado de las estrategias de comunicación conecté con ellos van a ser jugadores que van a despegarse y detonar en el mercado de manera muy interesante porque otros jugadores que están muy acostumbrados que son de un tamaño evidentemente mucho mayor no han tenido esta capacidad de respuesta ni de agilidad entonces creo que vienen tiempos interesantes de cambio en dónde vamos a ver a startups ayer estaba en un foro de IAB que teníamos con unos analistas y economistas y ponían en perspectiva la necesidad de reducir la brecha digital en las pymes y de alguna manera también la necesidad de movilidad de las empresas en nuestros mercados a nivel mundial tu ves que mercados como Estados Unidos el mismo China muchas de las grandes empresas o marcas globales son marcas que no existían hace 20 años o sea muchas de estas empresas se generaron en un entorno de innovación si tú ves la lista de las top 100 marcas o empresas mexicanas o marcas que hay que prácticamente son las mismas que han existido los últimos 100 años muy muy pocas se han logrado posicionar como marcas nacionales en este contexto pero sí están abiertas a digo utilizar de forma responsable la tecnología, datos y contenidos en sus estrategias de marketing y de comunicación creo que hay una gran ventana de oportunidad de ser disruptores de grandes compañías que han estado estables por muchos años y que por lo tanto son lentas en su capacidad de reaccionar.

Diego: Sí definitivamente y en ese caso me genera una pregunta, se están quedando atrás las empresas locales de ecommerce las mismas que menciona por ejemplo Liverpool Palacio de Hierro que tienen sus propios marketplaces a comparación de por ejemplo mercado libre

Gabriel Richaud: Tú lo puedes ver en el mismo social media sólo siguiendo el hashtag de muchas de estas empresas que la experiencia de compra que están teniendo es terrible para el usuario desde la experiencia de compra hasta sus estrategias de comunicación muchas de estas empresas cerraron la llave de inversión en un marketing comunicación en estos momentos o sea cuándo es el momento donde el comercio electrónico es la puerta y la válvula de salida para muchas marcas para muchas industrias en lugar

de verdaderamente decir este es el momento donde tenemos que lanzarnos adelante donde tenemos que fortalecer nuestros canales trabajar 24 7 para transformar nuestra experiencia de compra, si está costandoles mucho trabajo y lo reconocen, no es un tema que se estén rezagando por falta de interés es por una rezago de la dinámica del mercado que no es suficientemente competitivo y que cuando vienen empresas transnacionales que están acostumbrados a trabajar con otra dinámica pues tienen cambian totalmente las posiciones en el mercado local ve ejemplos de empresas colombianas de entrega de productos y servicios Rappi porque Rappi se movió de manera tan eficiente para expandirse y porque está siendo un Boom en estos momentos pues porque precisamente ve el esfuerzo de comunicación de marketing de publicidad que todas estas plataformas están haciendo Rappi, Uber eats etcétera obviamente hay muchos aspectos detrás que las mismas plataformas están siendo cuestionadas con respecto a sus porcentajes de comisión etcétera pero esa ya es harina de otro costal, pero son empresas que están tomando posiciones sumamente interesantes agresivas pero con consciencia de lo que están buscando es generar un mayor impacto al crecimiento del mercado eso es lo que estamos viviendo.

Diego: Sí Sí definitivamente incluso con la promoción con relaciona a los códigos de descuento que manejan para seguir generando una red cada vez más amplia

Gabriel Richaud: Sí de la dinámica el que es ahora el director de marketing de Uber eats México era el director de marketing de Amazon Entonces te da una perspectiva del dinamismo que tiene el sector para las grandes empresas transnacionales.

Diego: Sí definitivamente gente que ya conoce el medio pero bueno pasamos a la número cuatro de acuerdo con una investigación nuevamente de la AMVO 35% de los encuestados tiene miedo al fraude electrónico una de las barreras más grandes para las personas sobre todo que están haciendo sus primeras compras vía ecommerce por ello uno de cada cuatro mexicanos que tiene una mala experiencia no vuelve

a comprar por medio del ecommerce de acuerdo a la AMVO ¿Qué deben hacer las agencias por medio de marketing y publicidad para darle confianza a sus audiencias especializadas con relación a este tema?

Gabriel Richaud: Yo creo que uno de los puntos que este porcentaje de desconfianza en el comercio electrónico y probablemente también te lo habrá dicho Dani ya no es el principal factor hace 5 años, hace 8 años te habrían dicho que el principal factor por el cual no crece comercio electrónico es la desconfianza del internauta; hoy no es el principal factor sigue siendo importante pero la publicidad digital, marketing interactivo es una herramienta muy importante para estas empresas para también concientizar al usuario de cosas que tiene que hacer para reducir el fraude y que son completamente responsabilidad del usuario precisamente como no compartir sus claves o NIP's o códigos de acceso ante cualquiera que lo solicite que son temas y prácticas por ejemplo de fishing cuando están buscando conseguir datos privados del usuario etcétera a través de páginas falsas y no sólo lo hablo de tiendas de ecommerce hablamos también de bancos, plataformas de entretenimiento etcétera, entonces el punto aquí es que la publicidad digital y marketing interactivo también pueden ser una herramienta importante para concientizar a los clientes y a los usuarios de las cosas que tienen que tener cuidado que todos tenemos que tener cuidado es como si lo volvemos a llamar al mundo físico nadie va a salir o hacer se va exponer a ir a ciertas zonas de riesgo en momentos y en condiciones no apropiadas eso es algo que ya entra no es parte que lo aprendimos de forma innata sino que lo aprendimos en la concientización de lo que significa no exponerse cosas que pueden ocurrir en un entorno físico pues lo mismo ocurre en un entorno digital en un entorno digital cada uno de los esfuerzos de comunicación de todas las empresas que promueven la evolución de sus productos y servicios en un entorno digital a través del ecommerce y a través de modelos de comunicación directa al consumidor tienen un papel muy importante ahí comentando este sentido responsabilidad del consumidor.

Diego: Sí definitivamente es parte pues también de la educación hacia el ecommerce sobre todo como dice las personas que no han emitido alguna compra porque pues bueno ahorita ya bastantes personas han emitido al menos una entonces sí creo que ahí se va borrando esa barrera definitivamente. Pero bueno

pasamos a la siguiente pregunta la número cinco es las fuentes de información que han pasado a los consumidores a realizar su compra de acuerdo con la misma asociación la AMVO son la tienda oficial los marketplaces con 43%, redes sociales que evidentemente han aumentado considerablemente con un 36%, el sitio web de la marca 33% ya lo vemos más abajo que las redes sociales, sitio web de cupones o descuentos 25% anuncios en revistas o periódicos digitales 21% y pues bueno de acuerdo con estos datos ¿Qué estrategias se están implementando primordialmente las empresas en ecommerce en el país y la promoción del mismo, con relación a la promoción y qué otras opciones tienen para mejorar el alcance de sus sitios y plataformas en un futuro? en esta cuestión sí me gustaría que me mencionara pues cuáles son los modelos de publicidad que están llevando a cabo las empresas de ecommerce en México alguno que usted pues considere exitoso alguno que considere un fracaso estaría interesante escuchar eso .

Gabriel Richaud: Correcto voy aprovechar para compartirte una liga con todos nuestros estudios y las versiones públicas porque se complementan muy bien con lo de AMVO, AMVO está muy enfocado en la parte de oferta todo lo que tiene que hacer para que las empresas puedan vender online nosotros estamos enfocados en la parte ejecución de demanda cómo logramos que las empresas logren captar esa demanda de los usuarios para transaccionar en una venta y complementarlo con una visión multicanal porque al final las experiencias de compra van a coexistir todavía en un entorno físico y digital por muchos años si bien el peso de muchas industrias va a ser cada vez más en un entorno digital la experiencia o la interacción en contactos físicos también son relevantes entonces aquí puedes ver en esta sesión todos los estudios de los históricos de todos los que hemos hecho de hábitos de consumo, de inversión son las versiones públicas que puedes descargar sin ningún problema y van a complementar mucho la visión de AMVO me gustaría mostrarte en pantalla algo que creo que puede ser interesante también para ti que tiene mucho que ver con dónde está la conversación desde el punto de vista marketing comunicación evolucionado en un entorno digital y creo que va a ser muy claro en términos de entender porqué el rol que tenemos nosotros como organización al establecer mejores prácticas para la evolución de la comunicación, la mercadotecnia en un entorno digital complementan la parte del comercio electrónico. Te voy a dar una perspectiva un poco

primero macro estratégica y después vamos a ir a número con relación con algunas preguntas que tienes adelante. Del lado izquierdo vas a ver lo que era el modelo tradicional de comunicación de marketing en forma convencional de forma tradicional, ese es el modelo en el que hemos superado o hemos venido operando o hemos venido operando desde los cincuenta del siglo pasado hasta todavía hay muchas empresas que siguen con ese paradigma a la hora de establecer la relación que tienen las empresas con el consumidor final y sus marcas; Cómo funcionaba este modelo, en el modelo tradicional de marketing las empresas las marcas no tienen un contacto directo con el consumidor era a partir de la publicidad que era una de las principales herramientas de comunicación y marketing que requerían de una agencia para producir un anuncio una campaña publicitaria la cual se colocaba se pautaba en los medios de comunicación, los medios de comunicación eran quienes tenían verdaderamente contacto con el consumidor dado que el contenido que en él presentaban captaba la atención y lograba cortar con nuestras audiencias una vez que esta audiencia era impactada por este mensaje publicitario influía en las decisiones de compra de un producto de un servicio y entonces se daba la parte de la transacción entonces el modelo tradicional de marketing era un rol unidireccional un rol de intermediación, la marca necesitaba de todo esta cadena de valor para poder influir en las decisiones de compra del consumidor. Nos estamos moviendo a la derecha hacia un modelo, una economía directa al consumidor en el cual marcas personas y la parte transaccional de productos y servicios está en contacto permanente lo que hemos llamado digital en realidad son tres grandes factores es tecnología, son datos y contenidos y el rol de las empresas en el ecosistema que acompaña a las marcas medios, agencias y firmas de consultoría es integrar desde un punto de vista creativo, estratégico y de innovación estos tres componentes, en el modelo anterior las agencias solamente integraban creatividad, estrategia e Innovación en el mensaje publicitario es decir en el contenido. Hoy una agencia tiene que utilizar la tecnología, los datos y el contenido para poder construir un mensaje relevante para las marcas y su conexión con las personas y ahora hay firmas de consultoría grandes firmas de consultoría globales accenture, Deloitte etcétera que están entrando a este ecosistema y por qué es así en el siguiente cuadro te muestro este es un framework que utilizamos en los 46 países donde está IAB México para tener una discusión justo de cómo está evolucionando la relación de las marcas con el consumidor en

este entorno digital, Cómo se explica las dos grandes esferas los grandes Círculos que están al centro son las marcas los consumidores y en el cruce todo lo que se transacciona en la relación entre marcas y personas por supuesto productos, servicios etcétera mensajes son parte de los puntos que se transaccionan en la relación pero en cada uno de ellos el hilo conductor el elemento común son datos cada vez que hay una interacción entre marcas y consumidores hay un elemento de datos que se genera y que si antes no estaba visible pero que en un entorno digital pero que hoy se convierte en el combustible de la evolución y transformación de los modelos de negocios en la parte inferior izquierda vez el uso de las plataformas y formatos digitales que hemos utilizado los últimos 25 años para captar la atención de las personas hemos utilizado sitios web, buscadores, social media, video, content audio digital etcétera etcétera y se seguirán sumando otras plataformas y formatos digitales que con su evolución en los últimos años han ido desarrollando además de ser utilizadas para captar la atención de las personas han ido desarrollado mejores herramientas de análisis de datos lo cual ahora permite hacer una mejor segmentación, planeación y optimización del mensaje que las marcas comunican a las personas. Pero el verdadero factor de disruptor en la parte del stack de datos viene justo en donde estás viendo la integración de las diferentes fuentes de datos lo que se llama el first party, second party and third party ad cuando yo integro mis datos los de mis bases de datos con la data que estoy recolectando a partir de la transacción de los usuarios con los esfuerzos de comunicación y de marketing más la Data que puede integrar en alianzas con otros terceros como puede ser toda mi cadena de valor la forma y la y la dinámica cambia de manera radical porque ahora en este entorno el dato de un usuario puedo conectarlo el dato individual de un usuario lo puedo conectar con un CRM, con un Call Center con un Ecommerce y todos los procesos que acompañan el fulfillment de productos y servicios y en un entorno físico y digital cuando ese usuario interactúa con la empresa con la marca y el usuario puede personalizar el producto, sus funcionalidades, el precio y todo lo que tiene que ver con esta propuesta de valor la dinámica es completamente diferente porque entonces estamos hablando de la interactividad y organización de todas las Industrias en este entorno digital, este mapa lo que representa este framework lo que representa es una visión al concepto de transformación digital pero desde la perspectiva marketing-comunicación las grandes firmas consultoras como te decía vienen acompañando la

digitalización de las empresas en la parte superior, en los procesos de manufactura, distribución, ventas y desarrollo y eso viene desde el siglo pasado, hoy el proceso de transformación está también en la conexión de su oferta de valor en un entorno digital en donde no hay barreras geográficas en dónde puedo llevar la venta de mis productos imagínate lo que puedes ver en la parte del ecommerce es todo lo que tiene que ver con el fulfillment y la parte de integración de los datos lo que estamos viendo desde el lado marketing y publicidad es justo la conexión de cómo capto la atención de ese usuario y la conexión con los datos Por eso es que el componente de datos es el común denominador para toda esta evolución del producto y de servicio y de la forma en cómo lo comunicamos de ahí que la visión macro estratégica de publicidad digital, marketing interactivo tiene mucho que ver con conectar el lado de oferta con el lado demanda y ese sería como un panorama para atender en específico varias de las preguntas que aquí estabas preguntando

Diego: Sí Sí Sí definitivamente muy muy bien explicado y bastante buena la parte documental que usted me muestra y en ese caso yo le preguntaría esos datos están dentro de los datos están dentro de la investigación de IAB ya que me ayudaría bastante

Gabriel Richaud: Sí sí están y aprovechó para Mostrar temprano grama de lo que vas a encontrar en la sección que te mande nosotros como asociación hacemos varios estudios al año igual que te digo como nuestros colegas de ambo de hecho somos asociaciones muy cercanas porque nos complementamos nosotros hacemos en México dos estudios recurrentes uno es el de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos este es una radiografía que nos ha permitido ver cómo está evolucionando el consumo de contenido los hábitos de consumo de información del internet en México desde hace más de 12 años 10 estudios tiene un reporte general pero cada año hacemos cortes por diferentes semestres este año fue Gaming Travel petlovers Y ya y ya hicimos un corte especial ante el covid-19 en el mes de mayo Así que pudimos tener una fotografía de poder medir qué aspectos serán tendencia previa alcovit Y qué aspectos están acelera durante el cobit en términos de consumo de contenidos de percepción información y de proyección con las marcas hicieron un vínculo con la parte de Converse también pero nosotros te digo

no entramos a la parte de infraestructura nosotros no se fue Cómo está toda la parte de generación de demanda por eso es que ayer cerró el complementario y hacemos cada año un estudio de investigación en internet de inversión en internet cuánto se invierte en publicidad todos los estudios están en el sitio web ahí hay una opción para que vayas viendo los últimos estudios y si quieres ver también el desplegado el histórico y los puedes ver con todo detalle las versiones públicas de las Industrias que hemos hecho los últimos años es Beetle bienes raíces salud sector financiero y Automotriz ti entonces te puede dar una perspectiva muy importante insisto de los cambios de hábitos del internauta en cuanto al consumo en general del contenido de productos y de servicios y de estas industrias en específico nuestro interés es mucho verlo desde el punto de vista interactivo holístico es decir no estamos pensando que digital estaba por encima del entorno físico es decir cómo se complementa por eso es que sacamos ese concepto de interactividad muchos muchos de esos datos van de la mano de lo que ya mencionaste como la penetración de internet está creciendo en México si bien no somos el país con la mayor masa crítica de internautas si viene **somos el país con la mayor penetración de internet en América Latina chile** Uruguay tienen porcentajes de penetración mucho más alto que el nuestro lo que es una ventaja estratégica que tiene el mercado mexicano no aprovechada no utilizada es que es justamente la masa crítica de hidratos que tenemos tenemos **75 millones de internautas que nos ponen una posición estratégica para poder desarrollar productos servicios negocios** y marcas en un entorno digital porque está masa crítica podría permitir crecer rápidamente productos y servicios de aquí hasta donde se pueda pero también estamos **cercanos al mercado hispano de Estados Unidos entonces en teoría esto podría ser que México pudiera hacer un semillero de empresas o de nos marcas en este entorno del ecommerce en este entorno digital** hemos ido viendo también como la evolución de los dispositivos Y vos en cuanto a posición y uso ha ido cambiando hoy en día haciendo del **Smartphone la computadora y cada vez se le smartv** están esperando empezando a usar un espacio en nuestros hogares pero también esto cambió en es histórico que tenemos pudimos ver como Hay ciertos aspectos que van **ligadas no solamente a la posesión de dispositivos** y no al cambio y con respecto a lo que menciona dos de inversión y esto que te estoy diciendo es una breve sobre la cabeza encontrar los estudios nosotros medimos cuánto creció la inversión publicitaria en Plaza En plataformas digitales en

México de 2017 a 2018 creció en México un 32% Es decir de 25495 millones de pesos llegamos a 33628 millones de pesos esto es un fenómeno Global en todos los países sigue creciendo a doble dígito incluyendo Estados Unidos obviamente es un mercado muchísimo más grande y aunque las tasas de crecimiento son de 10 11% sigue creciendo la evolución de la comunicación publicitaria en el entorno digital datos 2017 es el total de la inversión en publicidad digital en México hace cuenta que cuando es publicidad digital no solamente es Google Facebook Twitter O sino también la comunicación en Portales de internet de horizontales verticales la parte huevo dicoci revista cuando con César que venden y monetizan publicidad para sus audiencias toda la bolsa en conjunto estos 25495 millones de pesos que habían 2017 representaban el 30% del total de la inversión línea y iba a seguir creciendo en otros países como Estados Unidos Reino Unido ya en el 2017 en el 44 y hasta el 60% del total de la inversión publicitaria que ocurre en formatos digitales Nosotros también me dimos servicios digitales es decir cuáles son los servicios que más están solicitando algunas agencias en México en nuestro país haciendo una muestra y por eso hemos visto que hay una diversidad de servicios digitales de lo que una agencia para hacer a lo mejor hace 10 años hacia desarrolloweb el principal servicio hoy como puedes ver hay muchas efectos que tienen que ver con gestión de mi día gestión de medios acción de contenido medios sociales desarrollos web analytics etcétera Yo nada más cada vez más de integración de nuevas tecnologías A dónde Quiero llevar también la conversación para que te dé un contexto también te la gran oportunidad que tiene el mercado mexicano y los retos por delante si tú ves el crecimiento de la inversión publicitaria en nuestro país ves que es lo digital es el color oscuro abajo viene creciendo a doble dígito esos son datos todavía está 2017 lo más publicado no hemos publicado el 2018 porque estamos trabajando con el consejo de investigación de medios para tener un reporte nivel país la información total país es determinado por una consultora internacional que sí maqueta pero por lo menos los datos que tenemos estamos viendo que el mercado está creciendo a doble dígito para llevar a 25400 millones de pesos en digital la Nota buena noticia es que cuando es lo que vale el mercado de publicidad total en México todos los medios más el componente digital de 2016 a 2017 creció solamente un 5% pero la inversión en medios tradicionales está empezando a decrecer eso no es una buena noticia por el mercado mexicano por la misma razón que apuntaba tu primer pregunta el Boom del ecommerce debería

de hacer crecer al mercado interno en otros países de economías como Estados Unidos Inglaterra digital vino bueno la inversión en medios tradicionales se mantuvo estable no decreció no crecía. Simplemente la plata y digital y la evolución de las audiencias y la evolución negocio digital hizo que el mercado comenzara a crecer hoy no estamos viendo ese fenómeno en México o es lo que estamos viendo. Es que el dinero se está yendo de un bolsillo a otro pero el mercado interno está creciendo como lo sabemos cómo lo puedes ver esto cuando tú comparas los 83398 billones de pesos que es el total de la inversión publicitaria en proporción del producto interno bruto 83 1998 millones de pesos en su relación al pib puedes ver que se proporcionan en México es sólo apenas el 0.1% del pib si lo comparas contra Brasil Reino Unido Estados Unidos No tengo el dato de Cristina por eso sería muy interesante que pudieras integrar y que lo puedas compartir la proporción en otros países es el doble o el triple de lo que se invierte en México y por qué es esto porque se entiende que la publicidad la mercadotecnia en esos países se entiende que no es un gasto sino es una inversión que hace crecer el valor del negocio que hace crecer el valor de las marcas y tiene un componente tangible en el resultado del valor total de negocio en México seguimos percibiendo la publicidad ya la mercadotecnia como un gasto que ante situaciones como las que se están viviendo por el cúbito muchas empresas optan por cerrar. Con el concebido impacto de que sea la mejor se están ahorrando en el plan trimestral de este trimestre pero la empresa lo va a sufrir del mercado total luego sufrir en el cuarto y me ya no plazo y a largo plazo un también porque se va a desacelerar la el crecimiento del mercado entonces con eso creo que puedes tener una paradoja muy amplia de lo que está ocurriendo en el mercado mexicano hay un otro estudio es en este nuestro sitio web pero lo puedes ver en el sitio web de llave Estados Unidos y es el impacto que tiene la economía para el ecosistema soportan publicidad digital en términos de valor al producto interno bruto y el crecimiento y el impacto en empleo y sus colegas En Estados Unidos han visto por ejemplo este estudio que hacen en conjunto con la universidad Harvard que el impacto el chip y se ha cuadruplicado 2008 2016 en términos de miles de millones de dólares y en términos de empleo también el efecto ha sido cuatro veces el número de empleos creados es decir en 2008 habían millón de empleos en Estados Unidos soportados por el ecosistema de publicidad apoyada por publicidad y tal Y ese crecimiento para 2016 será de 4.1 millones de empleos entonces pues esto es un poco lo que vas a encontrar

en los estudios y creo que abre el panorama a esa fotografía que te quería comentar porque la publicidad digital tiene un rol porque la policía del marketing interactivo tiene un rol estratégico para hacer crecer el valor del mercado completo pero también necesitan de que exista mejor estructura adecuada para poder desarrollar ese ciclo completo y generar demanda completar la oferta y tener un efecto circular al mercado total

Diego: Si al final de cuentas es uno de los catalizadores más importantes es parte del proceso del marketing totalmente de acuerdo y en específico con los datos que me daba con relación al covid creo que sí pues muchas empresas han decidido como bien dice cortar ahí la llave de la publicidad y eso es un grave error a final de cuentas es un nuevo reposicionamiento el que deben de ser las empresas ante estos fenómenos evidentemente campañas bueno no necesariamente campañas sino por ejemplo como el de grupo Modelo Corona que ponían sus botellas que estaba llevando agua a los hospitales y lo daba a conocer ante las personas pues sí de cierto modo daba una posición ante este tipo de fenómenos y ante el público en general.

Gabriel Richaud: Y hoy se está cuestionando mucho más el valor de las empresas porque no es mira si lo comparas lo que muchas empresas mexicanas están haciendo con la dinámica de otras compañías que se están haciendo en otros países por ejemplo at&t en Estados Unidos donó a todos los médicos y enfermeras en Estados Unidos 3 meses de acceso gratuito a sus voz y datos precisamente para que en estos momentos de la pandemia imagínate cuantos cientos de miles de personas son en Estados Unidos medicos enfermeras en general 3 meses de acceso a telefonía celular voz y datos sin costo como ellos como apoyo ante la pandemia y que muchos de ellos iban a estar hablando horas extras porque iban a estar lejos de su familia porque van estar más tiempo los hospitales entonces uno de los puntos que se cuestiona no hay mucho esta cuestión de la positiva de marketing es también que tenga un propósito en las organizaciones y que no solamente la evolución de sus negocios sino también la evolución de su sentido de propósito y de valor para las empresas, para los empleados y para la sociedad que no puede estar ajeno a verlo como un Goodwill

como una buena voluntad de manera en donde las utilidades al accionista de corto plazo son más importantes que todo lo demás tiene que haber un balance entre todos estos aspectos para que realmente podamos hacer una economía sustentable

Diego: Sí definitivamente pues agradezco mucho la excelente imagen y catedra que me acaba de brindar y pues vamos a pasar la siguiente pregunta, me gustaría que en este caso si pudiéramos ahondar un poquito más sobre algo que ya me había mencionado bastante que bueno es el efecto el covid en México actualmente bueno en México y en el mundo se está viviendo un efecto catalizador en el ecommerce bueno es una de las Industrias como es en la pandemia del covid-19 de acuerdo con la agencia que ya había mencionado usted Emarketer este cambio obliga a muchos a comprar en línea a corto plazo y pues bueno en un largo plazo se continué haciendo uso de esta herramienta eso puede tener un impacto en a corto y largo plazo en los hábitos de consumo de los shoppers mexicanos ¿Qué cambiará en los hábitos de consumo de los mexicanos a corto y mediano plazo y qué están haciendo las empresas de ecommerce para enfrentar esta crisis en México con relación al marketing y a la publicidad digital?

Gabriel Richaud: En el sitio que web vas a poder ver el corte de covid completo que viene todo el detalle el análisis que hicimos en los cambios del comportamiento de los consumidores y vas a poder ver qué aspectos pensamos que son acciones puntuales que van a ocurrir a corto y mediano plazo para que cuando regrese a ciertas condiciones de normalidad la gente va a seguir prefiriendo hacerlo en un entorno físico y qué otras ya venía ocurriendo en un entorno digital cuáles se van a acelerar y ya no van a regresar al estatus previo de la pandemia por ejemplo Uno de ellos es la bancarización todo lo que tiene que ver con esquemas de pago, la consulta en bancos en sucursales es evidente que no van a regresar al mismo número de sucursales que ya tenían antes porque las personas ya van a estar muy acostumbradas a hacer transacciones bancarias en línea, esa es una de las industrias más visibles que estamos viendo y también hemos haciendo digital wix cada semana le hemos dedicado una fotografía a sectores diferentes retail, salud, educación, entretenimiento son accesos gratuitos de hecho si quieres entrar a la página de IAB

México o de IAB.com ahí están los próximos webinar que vamos a tener esta semana está dedicada a Gaming la siguiente semana está dedicada a bienes raíces entonces hemos tenido reportes, webinars dedicados a estos sectores pero como un común denominador te diría que uno de los aspectos que vemos como una tendencia que se aceleró mucho fue el acceso del uso de aplicaciones multiplataforma es decir nosotros vemos mensajería multiplataforma para poder hacer interacciones no sólo laborales sino también económicas es decir el uso que están haciendo muchas empresas o pequeños negocios de WhatsApp para poder mandar desde un menú y que de ahí les puedas hacer un pedido por WhatsApp sin hacer la transacción económica solamente levantando el pedido y tú puedas ir y recoger o que te entregan a domicilio es una tendencia que se disparó de manera muy significativa a nivel México todavía no tiene te digo ese ciclo completo en donde tú digas pagas, ordenas y puede llegar integro a tu domicilio porque eso solamente está ocurriendo dentro de las aplicaciones que tienen el delivery y el pago integrado pero vemos una aceleración de los procesos donde las empresas están aprendiendo a utilizar las plataformas digitales desde un punto de vista muy pragmático para sacar adelante su operación no al nivel que tenía previo a la pandemia pero por lo menos cierto niveles que le permitan tener sostenibilidad, vemos al consumidor mucho más consciente preocupado por temas que tengan que ver con primero salud, dos impacto a su economía la decisiones de compra van a ser muy sensibles con respecto al precio durante los próximos meses y ahí hay una apertura a la publicidad pero cuando se es publicidad que busca aportarle valor, información o que tiene que tener un mensaje de impacto social a las personas, la publicidad que están haciendo debe ser inclusiva poco relevante pues ha tenido un contacto que ya de por si era negativo pues aún más criticado por las personas es el resumen en donde nos encontramos en este momento

Diego: Sí definitivamente y en China partió de eso la introducción de todos los actores en el ecommerce empezaron a usar WeChat como la herramienta de ecommerce informal ya después llegaron los marketplaces y pues bueno si es un gran paso la verdad ya que se inicia a revolucionar un poco la industria la siguiente pregunta es según Google en México se tiene una tasa de penetración de usuarios de Internet del 63% de los cuales la generación Z y Millennial son las que impulsan la economía digital siendo estas

generaciones el 63% total de la población del país cómo debe el mercado mexicano introducir y bueno no convencer porque yo creo que ellos ya están convencidos si no administrar a esa generación con relación al uso del ecommerce en términos de marketing y qué impacto tendrán estas generaciones en los próximos años en China pues es un efecto parecido que en unos años tendrán como en México la pirámide invertida y pues parte del éxito del ecommerce es justo eso que hay una generación joven muy grande bueno es el país con más población del mundo entonces es todo un mercado entonces es uno de los efectos por los cuales ecommerce se ha sabido consolidar entonces en México qué pasa con relación a este tema

Gabriel Richaud: Yo creo que generacionalmente si los milennial zetas son generaciones que son nativas digitales el gran reto que tenemos en México es si tienen el poder de compra para poder verdaderamente prosperar el comercio electrónico y dos si son generaciones que les están demostrando las competencias digitales necesarias para poder también ser productivos en este entorno en el que nos empezamos a mover porque si el mercado interno no crece en México y generamos mayor empleo y generamos una sociedad donde millennials zetas y generaciones subsecuentes no pueden encontrar empleo el comercio electrónico no va a crecer, ni el comercio electrónico ni el país va a crecer aquí estamos en una situación clave en donde el que podamos darles oportunidades de que las nuevas generaciones tengan no sólo mejores competencias para conseguir empleo sino para crear empresas de forma diferente como ha ocurrido los últimos 100 años todo lo que estemos haciendo de forma aislada en publicidad digital, en marketing interactivo, en comercio electrónico no va a prosperar tiene que verse que para estas generaciones también no sólo que crezcan como consumidores sino que también deben de ser vistos como generadores de bienestar y que puedan tener una mejor posibilidad de crecimiento económico social profesional etcétera En este entorno digital si tenemos una visión holística de que estas generaciones tienen que tener un uso y desarrollo en este entorno digital vamos a poder tener entonces sí un crecimiento mayor del comercio electrónico un mayor crecimiento y uso de la publicidad digital pero todo parte de la educación todo parte de que les podamos acercar mayores oportunidades y posibilidades de desarrollo.

Diego: Sí sí es un punto clave

Gabriel Richaud:Tú lo viste en China una de los puntos clave era **reducir parte de la brecha de pobreza.**

Diego: Sí es parte del plan de nación, poner el mayor número de población dentro del segmento medio y Japón tenía bueno tenía y tiene el mismo propósito y ellos lo lograron más rápido pero es por que China tiene una población más grande pero si el poder adquisitivo que se tiene en China es tremendo.

Gabriel Richaud:Sí ahí hay también **grandes brechas entre los segmentos de poder adquisitivo** en China desde los estratos más altos hasta los más desfavorecidos pero si tomas en cuenta que nosotros **tenemos estas brechas y no hemos hecho nada** o prácticamente nada por **reducir estas brechas en México durante los últimos 75 años** el reto es mayúsculo entonces tendríamos que poner como **tema central** igual que otros países que **si queremos que los negocios y las empresas evolucionen** tenemos que trabajar de forma colaborativa para que el impacto a nivel país a nivel sociedad signifique que el total de la población está **reduciendo la brecha de pobreza** y que está logrando tener **una economía interna mucho más positiva** para el total de la población y hoy no es suficiente solamente pensar que es positiva sino que también es sustentable porque si va en contra o acosta de los recursos naturales y del **impacto al medio ambiente** pues el efecto va a ser prácticamente insignificante.

Diego; Si nos va a golpear de vuelta en cualquier momento, seguimos con la siguiente pregunta según el reporte de We Are social el **tiempo promedio de internet** de usuarios de de forma diaria en 2019 lo lidera Filipinas con un uso de 10 horas y 2 minutos, Brasil 9 horas 29 minutos, Colombia cuarto lugar, Argentina séptimo y México es el noveno con 8 horas y un minuto en promedio al día, el promedio mundial es de 6 horas 42 minutos estamos por arriba del promedio y en **China 5 horas y 52 minutos** de acuerdo con estos datos cómo pueden las empresas de ecommerce aprovechar los largos lapsos de tiempos conexión por parte

de los mexicanos y cómo consolidaron un mayor uso del ecommerce por parte de las empresas para lograr incorporarlo como un estilo de vida como se vive en China con relación al ecommerce.

Gabriel Richaud: Yo creo que el tema del tiempo de conexión México también lo tiene México eso uno de los me parece es el tercero o cuarto país de consumo de contenido en YouTube el tercero o cuarto en Spotify entonces somos un país que consumimos y pasamos mucho tiempo en plataformas digitales pero cuando lo ves en proporción de lo que México representa para estas grandes plataformas a nivel global México para muchos de ellos México no representan ni el 2% del total del mercado global aunque pueda ser el tercero o cuarto en tiempo de consumo de contenidos, cómo es esto posible, pues sí porque es el valor del mercado y la economía. Entonces aunque tengas altas tasas de consumo y de contenido de tiempo dedicado a digital si el mercado interno no crece si el valor y el poder adquisitivo de las personas no crece no hay forma de capitalizar esto, ahora las empresas de ecommerce tienen un peso muy importante hoy más que nunca en dos aspectos uno variables sustentables que tienen que ver con el impacto del medio ambiente cuántas están haciendo entregas de productos con ecommerce con materiales que no son reciclables y que están generando una huella de carbono extremadamente alta ahí hay un aspecto que pueden generar, segundo pagos justos y salarios para que toda la cadena de valor que soporte el ecommerce pueda beneficiar a toda la economía y eso tiene mucho que ver con las comisiones que las plataformas y los marketplaces están cobrando, si los marketplaces buscan generar un impacto en el que el bienestar a la economía no quede concentrado en pocas manos sino que permea a toda la población tiene que ser un esquema donde exista una conciencia importante de que el bienestar de esas transacciones no tiene que quedar en manos de pocos sino beneficiar a toda una cadena de valor ahí es cuando tiene que haber un alto sentido de responsabilidad de las empresas de tecnología, de las empresas de ecommerce de las plataformas y de todos los que están concentrando una buena parte de las inversiones en comunicación y de las inversiones en comercio electrónico.

Diego: Sí Sí definitivamente pues bueno pasó a la siguiente pregunta para que no le quite mucho su tiempo, en México existe mucha gente que hace uso de los sitios web y plataformas de ecommerce para comparar precios o únicamente ver productos pero no concluyen la compra de acuerdo con datos de la asociación de internet MX en promedio 43% de las compras son abandonadas 52% de esos abandonos son al momento de realizar el pago en el mundo en especial en China vemos distintos efectos del ecommerce como lo es el **webrooming investiga por internet compra en tienda física, showrooming visita tienda física y compra por internet y boomeroming** investiga por internet y compra por internet ¿**Qué podrían hacer las empresas de ecommerce para que haya menos abandonos de compras y cómo pueden hacer uso de estos diferentes modelos?**

Gabriel Richaud: Correcto en el estudio de consumo de medios y dispositivos el del año pasado vas a poder ver un **histórico de los últimos 5 años de cómo el webrooming showrooming está creciendo en México** o sea también cómo en qué tendencias hemos ido midiendo esos comportamientos **en nuestro país** el problema no es el abandono solamente sino que ese usuario que puede terminar en el mundo físico y que **empezó online o que empezó online o que empezó en físico pero terminó online** la data de ese usuario se **pierde** entonces **si esa Data del usuario puede de alguna manera integrarse** para que **lo que uso en el mundo físico se conecte con el mundo digital** para las empresas es irrelevante donde dónde lo compren mientras le genere una experiencia de compra al usuario y aproveché la conveniencia de las diferentes plataformas tanto las que ocurren en los marketplace y de ecommerce o en las tiendas propias o en los elementos de comercio electrónico que tenga la empresa o lo que ocurre en el mundo físico **lo importante es tener conectados los diferentes puntos de contacto para que la data de ese usuario pueda hacer clara a la empresa cómo se movió es usuario de webrooming a showrooming** el problema es cuando **la data está totalmente fragmentada** y no hay forma de que las empresas puedan tener esa reflexión **y eso es uno de los puntos que más trabajo les está costando a las empresas entender**. La directora de marketing de Miniso que antes estaba en farmacia San Pablo **nos platicaba en un foro que precisamente eso es lo que más trabajo les está costando a las empresas** tenemos tantos puntos de contacto tenemos **tantos todos fragmentados en plataformas**

diferentes desde un Excel hasta salesforce conectado con la hoja de cálculo o en la libreta de notas que tiene el representante médico y todos están fragmentados entonces no tenemos no es fácil ni ha sido fácil para las empresas entender cómo se pueden conectar con un usuario que va del punto físico continúa su experiencia en el mundo digital o al revés del mundo online o le invita a que vaya al mundo físico para complementar la experiencia entonces el webrooming showrooming vistos como cambios de hábitos en las personas va a seguir existiendo más bien para las empresas es entender cómo logran medir el efecto de un usuario como logran fidelizar y algo muy interesante en este modelo de economía directa al consumidor se ha incorporado el concepto de lifetime value si yo tengo la Data de un usuario y ese usuario cuántas veces ha transaccionado conmigo en una ventana de tiempo yo puedo saber precisamente cuánto he logrado construirle de valor al usuario y cuánto he logrado construirle a partir de esa relación de ese usuario con la empresa. Entonces el modelo del retorno de inversión ya no está basado solamente en la transacción única de un producto de una sola vez sino en la visión histórica del número de transacciones que se están generando eso cambia por completo el enfoque de los esfuerzos de comunicación, de marketing de las empresas y también de cómo están midiendo las interacciones del usuario entonces ya no es solamente porcentaje de abandono pensando en “no no no compró online” no no no compro online pero lo logré llevar al punto de venta, en el punto de venta no solamente compró el producto si no hizo un upscale de comprar otras cosas adicionales a las que tenía planteadas y tengo el histórico de Diego ha comprado con nosotros todos estos desde que ha comenzado a hacer su primera compra hasta la fecha hacer que esto ocurra y que lo tengan visible desde el ecommerce hasta los puntos de contactos en el mundo físico es lo que significa vuelvo la reflexión de lo que te explicaba de los datos la data al centro de la relación entre las empresas y el consumidor

Diego: Sí definitivamente con eso podremos decir que entonces la comunicación multidireccional es clave

Gabriela Richaud: Sí sin duda o sea la esencia del marketing de hecho muchas empresas están cambiando el rol de marketing por lo que decía Mob por un rol de un Chip role te pongo el ejemplo ahorita voy a sonar muy golpeado porque es una industria muy golpeada pero es un gran ejemplo de lo que está pasando Aeroméxico Andrés Castañeda que es el IDP de toda la parte de experience de AeroMéxico él empezó el tema digital en Aeroméxico con un equipo de 5 personas y estaban completamente enfocados al uso de las plataformas y formatos digitales, conforme fue evolucionando el proyecto digital se integró la parte del ecommerce se integró toda la parte del user experience del usuario on y off hasta las salas vip en el aeropuerto hasta todo lo que tiene que ver con los diferentes puntos de contacto, Andrés no responsable solamente de decir cuánto voy a invertir en publicidad Andrés junto con su equipo es responsable de general resultado del valor al negocio y de invertir en las estrategias y herramientas que van a impactar a ese resultado pero teniendo como punto central el valor que tienen para el usuario ese es un gran ejemplo de cómo una empresa empezó a evolucionar un equipo que eran tres personas hoy son más de 200 personas el equipo que lleva todo el uso de las herramientas digitales si sumas ecommerce, si sumas la parte de publicidad, métricas, analytics y conectan toda es data con la experiencia del usuario en el mundo físico y eso lo han hecho 5 años con todo y que es una situación muy compleja en la que viven las aerolíneas para mí lo que ha hecho Andrés Castañeda con su equipo es extraordinario

Diego: Sí más ahora que vive en la peor crisis que ha tenido segunda todas las aerolíneas muchas de ellas han quebrado y creo que sí es un gran canal llevar lo de ese modo pero bueno con esa pregunta concluyo.

Transcripción Gustavo Prado

Diego: Sí entonces pues bueno prácticamente de eso se trata mi investigación y con usted lo que busco es un enfoque hacia una cuestión que va a ser muy disruptiva en el ecommerce que es el covid-19 y bueno prácticamente me gustaría ahondar sobre muchos temas de innovación que

pueden ser también tendencia no sólo el covid-19 y pues bueno ya me gustaría hablar sobre eso y qué le parece si empezamos

Gustavo Prado: Arrancate

Diego: La primera pregunta es de acuerdo con datos de la AMVO

Gustavo Prado: Perame dejame yo la leo, entonces la Asociación Mexicana de Ventas Online. A ver yo creo que aquí en México tenemos un problema bien grande o sea tú estás hablando de ecommerce pero antes de hablar de ecommerce hay que hablar de **omnicanal** y antes de hablar de omnicanal hay que hablar de la **presencia en redes** y antes de la presencia en redes hay que hablar de cómo generan **voz en redes sociales** ahora esto que te estoy diciendo no es algo que yo me imagino entonces Tendo trabaja para Walmart y en esto que trabaja para Walmart estuvimos viendo cuál es el nivel de competencia que tienen los supermercados en México a nivel de la voz digital, descubrimos con horror que has de cuenta que el súper Sams ves que es gigante es una cosa súper grande, pues **las redes no las habían atendido en más de un año** o sea no estaban subiendo cosas a redes porque no le estaban haciendo de una forma racional ni lo entienden bien y ni les importa, ahorita una cosa que está pasando es que hicimos un estudio para tiendas departamentales y estuvimos viendo cuál era la voz de los **almacenes Lafayette los almacenes boom, del corte inglés los almacenes Ripley** en Chile, estuvimos viendo cuál era la voz digital en todos los departamentos a partir del covid-19 y superbién estaban ahí para ayudarte te ayudaban con el ecommerce por ejemplo **Ripley en Chile** si tú no tienes tiendita de ecommerce ellos te dejan usar su infraestructura que tú puedas subir todas tus cosas para que tú te subas al y e commerce de Ripley aquí en México Liverpool y Palacio de Hierro iniciaron muchas estrategias que también están haciendo otras departamentales, pero si tú ahorita checas en sus redes no pudieron con el reto del comercio electrónico por qué no pudieron entregar

porque hay muchas personas que dicen “Yo pedí en abril para que le diera mi mamá en 10 de mayo y ahora me están diciendo que va a llegar el 20 de junio” Entonces ya para el 20 de junio yo para que le voy a dar un regalo a mi mamá; entonces ahí una cosa que nosotros tenemos es cuál es el gasto general que se está haciendo en marketing en México entonces el gasto general de marketing que se está haciendo en México si se va a reducir p**** que bueno que se **reduzca porque básicamente están tirando carretadas de dinero para influencers** estúpidos que no sirven para muchísimas marcas o sea es físicamente Coppel con influencers para que lo quieres si eso es base de la pirámide y no se entiende el influencer al mismo nivel están haciendo una sarta de campañas estúpidas que básicamente la voz digital es un “Lunes Buenos días señor sol viernes, Viernes ya por fin nos vamos a casita a descansar” y yo para que te sigo si no me estás contando ninguna historia trascendente entonces con esto lo que te quiero decir es que en realidad del marketing en México es bastante inútil o sea porque si tuviéramos un Marketing más estructurado pues no se diera esta cosa de la gente de Santa Fe de que piensan que en Sinaloa Culiacán les interesa lo que hagan pa Maliere, entonces básicamente si se va acabar el gasto en marketing pues no hay ningún problema porque de hecho es **mucho más lo que vende mamá lucha que lo que vendan cuatro agencias de marketing** para Comercial Mexicana. Entonces ese es un problema gigante de lo que no está bien entendido de lo que hace el marketing en un renglón muy cortito nosotros tenemos un problema grande en México, en Estados Unidos tú puede ser emprendedor y puede ser startup y vivir en silicon Valley y todo eso pero en **México la gente económicamente activa no tiene salida más que el marketing** entonces pues básicamente todo el mundo está así como que intentando hacerle ruido a los gansitos pero está súper saturado, no es muy inteligente es un montón de millennials llevando redes y buscando información en la Wikipedia pero no se está haciendo investigación real y no se entiende realmente cómo llevan su producto a las bases de la pirámide,

o sea si tu tienes un marketero que estudia en la Ibero pues cuando se ha metido a ver cómo es el Milano en la cetram de Cuatro Caminos o sea no entiende nada entonces eso básicamente que caiga el gasto pues bueno va a ser muy bueno eso va a ser que entre menos burros más olotes que esto va a mejorar a nivel del gasto.

Diego: Okay bueno concuerdo en varios puntos con su postura y para dar seguimiento voy a continuar con la siguiente pregunta nuevamente le comparto la pantalla

Gustavo Prado: No me hables de usted háblame de tú, a ver bueno una cosa que está pasando en **Cuidado con el perro** por ejemplo es que has de cuenta que esas que tienen **1000 sucursales** o sea Coppel, Cuidado con el perro, Cuidado con el perro no tiene mil pero si ha de tener como 300 Julio tiene como 100 en el país entonces ahí la pregunta es cuál es tu tienda que más vende y en todo el comercio electrónico así Cuidado con el perro y su tienda que más vende es física y la tienda de ecommerce no está ni siquiera dentro de las primeras 10 y entonces de hecho aquí hay una cuestión que ahora yo te lo voy a hacer a ti entonces ahí te voy.

A ver aquí tenemos nosotros lo siguiente fíjate en eso que te estoy enseñando resulta que en el internet mundial si esto fuera la cola de las tortillas el **Palacio de Hierro está en el lugar 23,224** pero el Liverpool está en el lugar 3,300 entonces si tú estás en 23,000 y Liverpool está en el 3,000 osea suicidate porque el Palacio no sirve, pero Amazon México está en el 452 Entonces ese es el internet mundial del mundo mundial pero si lo vemos en el internet de México Palacio de Hierro está en el lugar 460 Liverpool está 67 y Amazon México está en el 10 entonces aquíCuál es la amenaza **Amazon México entiende mucho mejor el ecommerce que el Liverpool pero Liverpool**

lo entiende entre los primeros 100 y Palacio de Hierro que se suicide esos sí no sirven para nada y de hecho **muy probablemente será la primera departamental que quiebre en México** como la apocalipsis del retail va a ser **Palacio** aunque nadie lo está viendo y nadie lo está diciendo ahora eso que tú ves abajo es como son totalmente **irrelevantes Fashion week, trista, yakampot que es una marca Mexicana** son marcas irrelevantes y de repente hay una línea azul que venía calladita desde el 2016 y de repente se trepa esa pinche línea azul que es farfetch, farfetch resulta que está en el lugar 1,423 en el internet de México pero éste 1,423 pues está cañón porque farfetch lo que vendes son zapatos de \$20,000 y te vende los valentino y te vende los zapatos McQueen y los Prada y todas esas cosas ahora esto lo que está sucediendo es que en estados como Nuevo León como Sinaloa como Baja California Sur etcétera farfetch está en un crecimiento gigantesco de hecho lo que tú puedes ver ahí es que ahí en el mapa Nuevo León está en azul muy oscuro y de hecho también está Durango tiene un azul muy oscuro y de esto es porque toda la gente buchona se quiere comprar las marcotas así que se vean a lo lejos sabes entonces eso empezó a ayudar muchísimo al comercio electrónico de lujo a través del internet Ahora resulta que vino un fenómeno particularmente extraño en el que de repente una chava en Twitter se da cuenta que puede comprar los mismos zapatos que venden en farfetch los puede comprar en Coppel porque Coppel compra por volumen tan grande que resulta que pues es más barato, y entonces hubo toda una línea de tweet en el que ella está diciendo cómo compra lo mismo hay en farfetch pero en Coppel y al final ella borra su aplicación de farfetch porque encuentra el mismo artículo de lujo pero para mercado masivo en México. Entonces aquí hay que pensar qué Coppel está proveyendo esta idea de moda y en el mundo tronaron un montón de empresas es el Apocalipsis del retail entonces en el mundo trono Aeropostale, Toys Arose Radio Shack, Sears, Barneys y truenan todos pero aquí en México no truenan. **En China hicieron esto que es uno de los mejores ejemplos del**

omnicanal que es lo que hace Gema, lo que hace Gema es que está diversificado muchos tipos de formato con muchos tipos de alcance o sea está desde el mega mall desde el chiquito la del comercio local para que utilice los sistemas de venta entonces ahí está perfectamente bien entendido cómo está funcionando la idea del retail y todo lo que están haciendo allá hay en China ahora una cosa que está pasando en Estados Unidos en Estados Unidos El 30% del ecommerce lo domina Amazon en México ni de broma güey allá aquí vende más un pinche MercadoLibre y aquí vende más cosas más chicharroneras, Amazon no tiene esa penetración ni de broma en México todavía, en Estados Unidos se tiene un exceso de malls 616,000 malls y estos 616 mil malllls si hacemos una conversión de cuántas personas haya en Estados Unidos les toca como de a 2 compradores por Mall Entonces no te sale porque construir un mall sale carísimo entonces están tronando pero en cambio en México se están construyendo cada vez más Malls y resulta que en Estados Unidos la clase media/media descubrió que ya no quería ir al mall porque le era mejor ir a Cancún o porque le era mejor ir a cenar con sus amigos a tomar Margaritas en Estados Unidos, entonces que la experiencia del mall no era tan gratificante como el restaurante, la peda y el viaje. Todo esto por supuesto pre-covid-19 entonces empezaron a tronar los malls, pero aquí en México si tú ganas en clase media \$9,000 al mes y quieres sacar a tu familia de tres hijos, tu vieja y a tu suegra el fin de semana y los quieres llevar al cine p*** pues son \$100 de cada boleto de cine más unas pinches palomas p*** pues no me alcanza cabrón porque yo gano \$9,000 al mes entonces lo que realmente es divertido es ir al Walmart o ir al mall a caminar o ir a Coppel nomás a ver entonces aquí en México resulta que la clase media/media le encanta como un factor de unión ir a las tiendas y eso del ecommerce pues les vale gorro por que eso no es para mí. Y entonces en Estados Unidos las tiendas quebraron porque ya no va nadie y en cambio aquí Sears le va muy bien porque aquí el señor Slim le pone un Sanborns y entonces tú ya vas por unas enchiladas verdes y tu café a Sears

osea no está en Sears está en junto todos los Sears tienen un Samborns alado; entonces eso hace que tenga un eje y eso dice **the social Life of small urban spaces** ese señor hizo un la teoría de que por qué deben de existir las tiendas como nodos urbanos y cómo se crea algo que se llama el **placemaking** entonces eso es como ir a la tienda y luego a una fuente de sodas, pero me dan refresquito pero me dan unas papitas. **El ejemplo máximo es el de C&A que después de 10 años le quitaron las papas con chile todo internet recuerda** que en C&A vendían papas con chile esto está cañón porque a ver vamos a vender en México entonces **a C&A le conviene más vender papas con chile que hacer una estrategia de ecommerce** lo cual me parece una locura pero eso lo que está haciendo es que se ate el consumidor de que vaya a la tienda por unas papas con chile y salga con unas playeras a crédito en abonos y en pujitos chiquitos. Entonces esto es contraintuitivo pero finalmente así funciona en México y una de las cosas que funciona en México es que **la mitad del ecommerce en México funciona en offline** o sea se supone que el 60% del customer journey el consumidor va la tienda lo ve, se le queda viendo, lo toca, se lo prueba y dice si me gusta, va a su casa lo vuelve a ver en internet regresa la tienda lo vuelve a oler, lo vuelve a comparar, lo vuelve a checar y va y la compra en internet lo cual me parece una locura porque entonces resulta que nuestro acto de comprar es que simplemente me da hueva hacerlo lo de la tienda pero fui dos veces a pasear con mi familia porque no quiero que vean que gasto en eso porque van a querer que les compré algo y ya ves que nunca les compro nada por eso me los llevo a Coppel el fin de semana, entonces esto no hace que realmente funcione el ecommerce como debiera en México, en Estados Unidos pero eso también en China dónde estás tú o sea como **Gema son ejes de consumo, Gema, Alibaba etcétera es otro itinerario completamente diferente**, en México Walmart es líder de mercado Amazon no le llega, en Estados Unidos el pleito es entre Walmart y Amazon para vender comida Amazon no lo logra aún el Walmart le está ganando pero en medio queda Target

porque Target venden ropita como demás moda ,si compras ropa en Walmart va a ser espantosa si te compras ropa en Amazon quién sabe qué chingados te va a llegar pero en Target como que si lo ves y tiene colaboración con Oprah y todas estas cosas entonces ahorita en Estados Unidos Target se disparó porque quedaron con las tiendas abiertas y eso hizo que la gente fuera a ver la mercancía y que subieran la venta en online, entonces eso es curioso porque en México lo que está en medio sería Coppel, en México lo que hay entre Walmart y Amazon es Coppel y no es posible estén que ni siquiera están pensados ni Liverpool y todo eso... Palacio de Hierro hace puras babosadas eso no va a prosperar jamás pero bueno Liverpool sí atiende a tu mamá que le compras una bufanda que ves en Liverpool y Palacio de Hierro es una m***** de Alexander McQueen que nadie compra igual que Sacks igual que todas esas tonterías esto es de cómo están puestas las tiendas pero el asunto que estoy buscando aquí es que resulta que el volumen total del ecommerce en México es una ridiculez, y en eso que es una ridiculez una cosa que hay que pensar es que en México la economía de México es un trillón pero la economía de Estados Unidos son 20 trillones entonces México tiene una economía de un veinteavo de la gringa entonces cuando de repente uno saca conclusiones de “Ay no pues es que Estados Unidos su ecommerce” o sea cállate eso no es posible o sea nunca vamos a llegar; ahí está en la esquina inferior derecha. China se gasta en ecommerce esto es en miles de millones de dolares quién sabe que cifra ni siquiera la puedo leer o sea es un millón pero de eso le pones miles quién sabe qué cifra ni siquiera la puedo leer, Estados Unidos se gasta como la mitad de eso. Entonces es un c***** 419,000 de esos millones de millones pero México se gasta 10,000 Entonces tú imagínate alguien que se gasta \$419, 000 al mes versus alguien que se gasta \$10,000 pues el de \$419.000 es millonario cabron no entonces y el que se gasta 10 es clase media pedorra. Entonces ese es el nivel en el que está el ecommerce en México está bien chiquito Entonces eso que está bien chiquitito arriba está el volumen de lo que es la

economía gringa del ecommerce y si la economía gringa es chico en la de México es microscópico o sea ha de estar como en el 4% ha de ser como un 3.8% de lo que se vende de retail ahora el retail no es el PIB o sea si el PIB de México es un trillón de dólares entonces lo que se vende en retail le tienes que restar petróleo, energía, manufacturas o sea todas esas industrias y cuánto vende de retail y de eso de retail es el 3.9% o sea básicamente un moco embarrado en las paredes de un volkswagen. O sea nosotros en el mapa que tienes a la izquierda tienes lo siguiente está la bolita de México y está en concentración te voy a decir que quiere decir esto. En la India apenas están pasando como del puesto sobre ruedas del Tianguis a la tienda establecida Por qué están naciendo el mercado de retail “exploraciones” de Rusia y China y de hecho China tiene la penetración de Gema y la penetración de almacenes y todo esto pero China es tan grande que tú puedes llenar Beijing de supermercados y departamentales lo cual no quiere decir ni de broma que esté llegando a la totalidad del país o sea es una idea todavía urbana o sea ellos están todavía en exploración “oye cómo se hace esto de las tiendas” “concentración” es Brasil y México lo cual tiene que decir que las tiendas están convirtiendo en malls y tienen estos nodos en los que la gente compra pero después viene penetración, penetración es que ya cambió la moda de la manera de comprar mira por ejemplo en Italia y Japón se está moviendo hacia penetración, “maduración” ya está en Francia, Canadá, Estados Unidos se está moviendo a lo que le llamamos posmoderno pero no es la posmodernidad como le entendemos en filosofía y todas estas cosas lo que están diciendo ahí es que está posmodernidad tiene que ver con que el comercio este está pasando a experiencial y online entonces en Estados Unidos se dirige hacia allá pero México está muy atrás en la línea o sea todavía no empezamos a tener mall y ya quieren que tengamos ecommerce entonces no se puede dejar que pasemos los **estados de evolución del retail** y eventualmente llegamos hasta allá entonces esto que te estoy diciendo tiene que ver con los factores que te estoy mencionando más

un factor fundamental ahorita mismo que estamos tú y yo en la pantallita en esto en México los únicos que pueden hacer **home Office es el 22% de la población** que es la gente que tiene compu, que tiene internet chido y que tienen trabajo, o sea poquito entonces **12 millones pueden hacer home Office** y todos los demás no. Pero eso que te estoy diciendo que 12 millones pueden hacer home Office la SEP pasó todas sus clases online pero cuántas casas en México tienen más de una compu, o sea cero no existe la gente no tiene muchas compus en su casa, entonces que si tú tienes dos chamacos que están en la escuela pues ya se c***** todos porque “miren chavos ustedes no van a estar yendo a sus clases porque yo estoy trabajando en la compu que es la única que hay” “oye papá pero que mi clase” “Pues te chingas aquí es primero el dinero” entonces resulta que el propio secretario de la SEP en México dijo que la educación completa se está en online pero resulta que el 91% lo estaba viendo en celulares de gama media, pues porque no hay compus entonces la jefa le presta el chamaco el celular chafa que compró en Elektra y le dice pues “ándale llégale ahí pícale chamaco” Entonces esto que te estoy diciendo ay ya entremos al ecommerce pues entonces con ¿Qué computadoras? No pues lo puedes hacer con los celulares ¿Con qué conectividad? no Bueno pero la gente quiere comprar ¿Con qué tarjeta de crédito si la bancarización anda abajo del 20%, todos esos factores son factores por los cuales no ha crecido el ecommerce, no hay bancarización no le puedo entrar al ecommerce, no hay conexión no le puedo entrar al ecommerce, no hay dispositivos no le puedo entrar al ecommerce, o sea se necesita todo un periodo de educación porque ahí pues Amazon podrá tener penetración en México pero Milano que viste al paisano es ¿Qué tanto vende en online? n pues ese no es problema porque no están vendiendo online entonces habría que desarrollar el online de la **base de la pirámide y entonces ahí sí cuando me demuestres que la gente en Bodega Aurrera** está comprando en online ahí sí te creo que ya estamos hablando de que el online viene en México porque los cuatro mamones que

compran en City Market y las dos señoras gordas huevonas que lo hacen en Walmart o sea eso no cuenta porque no es nadie aquí el chiste es que de verdad la canasta básica se compre en online o sea que compres tu leche de conasupo en online y que te llegue pero para que esos factores se den pues faltan años luz entonces eso creo que a grandes rasgos es el asunto.

Diego: Sí definitivamente y ahí me parece que ya adelantó Adelante o tema varios temas que están más adelante pero ya los iremos checando y me parece que me puedes ahora a mi dejar compartir pantalla no sé si puede por ahí hacerme anfitrión, Entonces vamos con la tercera pregunta dejé la checo porque le estuve poniendo mucha atención Me parece que está todavía No le hemos tocado todavía

Gustavo Prado: Resulta que tú pregunta está mal planteada no es por tu culpa es que ese ahí según las bueno la investigación la compra se hace de manera mensual entonces resulta que la gente compra en internet en qué porcentaje en los porcentajes que estás diciendo ahí pero el chiste es qué compraron. Entonces no te queda de otra más que comprar **entretenimiento por internet o sea si tú quieres comprar Netflix** pues tienes que comprarlo por internet como lo vas a comprar mensualmente estás comprando mensualmente algo en internet, no fue nunca ocasión de una sola vez en tu vida porque tú entraste pusiste tu tarjeta y lo siguen cobrando. O sea no estás comprando al mes aunque lo pagues al mes, tú ya cuánto te dura Spotify lo mismo aunque bueno acá ya hay muchos nacos que se echan de Spotify con anuncios entonces tienes Netflix y Spotify todos esos servicios fue la primera vez que quisiste comprar por internet ahora no te queda de otra, si quieres viajar en avión tienes que comprar tu boleto por internet Entonces ahí tú tienes el entretenimiento,

viajes y conciertos ahora el naco en su medio ambiente natural le maman los conciertos entonces si tú quieres ir al Vive Latino al Corona Capital Guadalajara etcétera etcétera etcétera A huevo lo vas a hacer por internet. Entonces de ahí de hecho la experiencia de compra “ay ya todo el mundo le está entrando al ecommerce” no porque realmente resulta que estás categorías extrañas y que tú compres Netflix y que tú compres boletos de Volaris y conciertos eso no me hace que me compré ropa de manera cotidiana en ecommerce son cosas completamente diferentes porque si te fijas hasta son cosas que ni te llegan “a cómo que ni te llegan” el Netflix ya que lo compras si lo prendes la tele pero tú no estás esperando el paquete. El boleto del concierto lo compras y te lo vas al Mixup y te lo imprimen o te lo imprimes en tu impresora chafa y ya llegas y te lo escanea y el boleto de avión llega a tu celular. Entonces es muy diferente comprar esto por que no te llega y el pedo de comprar es que de verdad te arriesgas a poner tu tarjeta que no te llegue, me da miedo, que no me quede, que llegue podrido que llegue roto entonces es otro jale totalmente distinto pero las estadísticas de lo que me estás diciendo el 81% que compró es totalmente cierto o sea tiene toda la razón pero qué compraron es lo que estoy diciendo. Entonces eso hace que la gente compre más en internet nel, eso hace que compremos porque no nos queda de otra pero no estoy haciendo realmente lo que compra porque volvemos a la estadística anterior El 70% del customer journey se da en offline pues entonces está cañón o sea realmente el concierto no te queda más que online u online Entonces ese es el pex por eso está en términos extraños ahora que habría que hacer para que la gente compre más pues es que esa pregunta que me estás haciendo está muy cargada está muy difícil por la siguiente razón ¿Tú cuántos años tienes 24? entonces tú eres Z Pero entre zetas y millennials las compras que hacen no están planificadas O sea básicamente si van al mall a es de “ah pues me gusta y me lo compro” sabes no es así como de “Ah bueno este año yo voy a disponer de \$6000 para la compra de ropa y esto se tiene que hacer en tiendas con descuentos de tal calidad”

No nadie compras así y entonces resulta que el gran problema que tenemos es que antes de covid-19 3 de cada 100 personas ganaban no más de \$13,000 Entonces eso quiere decir que las otras 97 andaban en menos de \$13,000 y los que andan cerca son cuatro y en realidad lo que todos ganan no son \$6,000 Entonces el salario es muy muy bajo Entonces ese salario muy bajo tú te gastas un cacho en transporte otro Cacho en frijoles y calabacitas con queso panela y tortillas o sea estoy diciendo una dieta mexicana muy ahorrativa y pues así como de cuánto me quedo para ecommerce pues no seas mamón yo comprar tantito en el tianguis o unos jeans piratitas cosas así pues si lo puedo comprar pero para que haya ecommerce tiene que haber dinero en e entonces ahí tú solito échate ese trompo a la uña el trompo la uña que te vas a echar es el siguiente ahorita en México vamos según el INEGI van en 12 millones de desempleados según López Obrador va 1.3 millones en Estados Unidos se están quedando sin trabajo 44 millones según el Banco de México la caída de la economía mexicana va al menos 10. Entonces se va a tronar la economía 10 puntos de PIB Entonces si el ecommerce el factor fundamental es que la gente tiene que tener dinero para gastar en ecommerce y te acabo de dar esos datos que la economía se va a tardar entre dos nomás para levantarse de la lona y 10 años para quedar como estaba con Peña Nieto bebé pues ahí está cómo va avanzar el ecommerce o sea no

Diego: En ese caso ya abusando de sus predicciones con este impacto del covid-19. Cuántos años tardaría el ecommerce para poder realmente hablar de una consolidación

Gustavo Prado: Hay una señora que se llama Roxana Fuentes Berain. Ella hizo un libro que se llama México 2020 entonces tú puedes decir “Ah pinche vieja tramposa ella ya sabía lo que iba a pasar en este año” pero no lo escribió en 1990 30 años antes” Entonces ella dice que el factor

fundamental en México es si llega a desarrollar ecommerce, si llega a desarrollar democracia etcétera etcétera Ella decía en ese libro que México está como 8 años atrás de cómo estaba el ecommerce en Estados Unidos. Entonces si estábamos 8 años atrás eso quiere decir que no estamos en 2020 sino 2012 pero por el factor económico de que échale 10 años de recuperación entonces ahora en México estamos en el 2012 entonces en el 2002 el comercio electrónico es de que tú empezabas a comprar cosas en raras en Geo Cities ya había Amazon pero Amazon vendía libros entonces resulta que para es escala pues sí te lo puse en 2002 son 18 años pues ahí échale y ahí lo que hay que hacer muy realista es que la pinche vieja fresa que vive en la Condesa es la reina del comercio electrónico pero la señora tamaulipeca que vive en Tampico pues no y entonces ahí tu pregunta lo que abarca en qué momento la señora de Vallarta de Veracruz y la de Tabasco y de Villahermosa la de Oaxaca y demás le van a entrar al ecommerce y de hecho Ahí también hay factores intrínsecos tú tienes idea de cómo está la paquetería en México pues está cañón o sea o sea correos de México no sirve y es el barato DHL y UPS Están carísimos entonces esos son factores fundamentales entonces a ver si eres un chingón ya tienes bancarización y ya tienes incisión de ecommerce y entonces cómo lo entregas papi si no sirven las entregas o sea Amazon ha tenido que inventar cómo hacer su propio sistema de Delivery y ósea yo no confío yo no mandaría nada por correos de México porque sólo que yo quiera que deberás no llegue pues lo mando sino no entonces esos también son factores

Diego: Y ahí como pequeña acotación para que después si gusta investigar o incluirlo en sus reportes aquí en China tenemos una alianza que hizo la empresa alibaba con todas las empresas de logística la alianza se llama Cainiao logistics y si gusta se la envió a su correo, es una alianza en el

que se sentaron en una mesa y dijeron vamos a multiplicar por 6 o por 10 el número de envíos diarios y esto se hizo en 2015-2016 lo hizo el sillón JackMa y prácticamente ahorita ya está consolidado de hecho le puedo confirmar que ante el covid-19 aquí en China hubo desabasto una semana prácticamente porque la gente dijo para que nos vamos a pelear aquí en Walmart para que nos vamos a pelear a los supermercados si tenemos aquí el ecommerce pues básicamente no hubo desabasto

Gustavo Prado.: Pero en eso que me estás diciendo, lo que me estás contando es fundamental porque la experiencia de **Alibaba viene de una idea de Innovación** que tuvieron desde el H1N1 de poder entregar mercancía de **manera masiva** y que no se les tapan el asunto o sea el H1N1 les enseñó a que a hacer eso y ahí fue cuando creció Alibaba, ahorita en **México si tú pides en el super por Walmart en todo México llega mínimo en una semana** porque no funcionó, o sea nadie tuvo capacidad de poder responder al reto de las entregas o sea lo que te deja Liverpool y Palacio ahí está el ejemplo pero no tampoco pudo Coppel, entonces tuvieron que dejar abiertas las pinches tiendas y hay un gordo ahí afuera en Palacio le pusieron una casita y tú llegas y recoges tu paquete porque **palacio no tiene capacidad de entrega** entonces lo que me estás diciendo a como estamos en México pues hay un pinche universo de distancia

Diego: Pues sí como dice usted 20 años sí es una realidad.

Gustavo Prado: Entonces sí es un sueño guajiro acaba de tronar kichink por fraude o sea los de kichink dejaron de pagar y kichink era como el comercio electrónico del emprendedor ,MercadoLibre no se echaba un pleito así pero MercadoLibre es el líder de segmento

versus Amazon o sea estamos hablando de literal ahorita que te lo estoy contando haz de cuenta que me estás preguntando cuáles son las expectativas del ecommerce en Venezuela te voy a decir así de Chavo pues pues no.

Diego: Y ahí yo le hago una pregunta que no escribí tal vez en las preguntas pero me desvió un poquito entonces cree que sí se consolide en algún punto el ecommerce o la curva de innovación nos va a llevar a otra innovación tecnológica en la que ya no llegemos de plano a consolidar el ecommerce.

Gustavo Prado: Pues es que eso que tú estás preguntando extrapolado hacia el futuro resulta que tiene que ver con el problema de la objetualidad y el problema de la objetualidad es que los CDs le dieron paso a Spotify Y entonces ya no compramos objetos pero seguimos escuchando música ya no compramos coches pero seguimos subiendonos a Uber's pero no tengo el objeto y tengo el servicio pero no el objeto entonces ahí habría que pensar en el futuro inmediato cómo va a evolucionar la objetualidad en el mundo y si México va a estar al tiempo de poderse subir a esa evolución de los objetos o sea los objetos que se compran para tenerlos en la casa eso que te estoy diciendo que parece que lo estoy sacando al parche es por ejemplo esta idea que no va a pasar de que en vez de que compres la ropa la rentes o de que sólo compres ropa de segunda mano o todas estas cosas de que son como opciones al problema del objetualidad. El problema de la objetualidad tiene que ver con el problema de la posesión y con la identidad o sea en los humanos definimos nuestra identidad a partir de los objetos que poseemos eso ha sido así desde el neandertal hasta ahorita eso no va a cambiar entonces vamos a seguir definiendo nuestras identidades a partir de nuestros objetos y les vamos a tener cariño y les vamos a conferir "Oh my precious my precious"

les vamos a conferir **lujuria a las joyas a las prendas esa lujuria** que se siente hasta por cosas que no pueden ser muy valiosas los sneakers los tenis entonces eso va a continuar porque le es inherente al ser humano y esto que también es un alocura es que están diciendo que cuando acabe el Covid todo el mundo se va a volver ecológico y que ya todo el comercio va a ser justo y que ya vamos a hacer mínimos y todas esas cosas no van a pasar y namas hay una manera de reactivar una economía de **18 mil millones de personas a través del capitalismo más salvaje que se pueda,** precios más baratos que generen la compra masiva, entonces tú mismo en China a poco en China ya dejó de estar compre y compre y compre, o sea les abrieron Wuhan y todos como locos todo el mundo como loco al darle la compra.

Diego: Y a viajar dentro del país si no se puede fuera dentro

Gustavo Prado: El comercio local y el turismo y todas esas cosas sí ¿Cómo están los restaurantes?

Diego: No, llenos

Gustavo Prado: No mira, okay, Pues ese es el asunto sobre esa pregunta que haces sobre la evolución de la objetualidad es que ahí habría que pensar que fíjate que todo el planeta tierra está pensando en evolucionar sobre la energía limpia. Entonces si tú me preguntas si todo Mexico va a evolucionar hacia la energía limpia pues no, pues chale que feo. Ora cuál leo.

Diego: La número, la número 4 la número 4 si es tan amable porque de hecho esa me interesa mucho que me la conteste usted

Gustavo Prado: Es que eso que me estás preguntando es bien peliagudo por la siguiente razón entonces yo normalmente sé quién va a quebrar y la persona que invierte mucho en su página web y la persona que contrate desarrolladores y developing y todo eso va a quebrar porque en eso no se debe de invertir y con eso lo que quiero decir es que tú le puedes pegar a tu sitio, le puedes pegar una tienda que ya exista y punto vámonos tenidos esto sería como si alguien fuera tan idiota de pagarle a un programador para que te desarrolle un Instagram propio pues no necesitas hacer un Instagram súbete al Instagram que ya tienen todos de la misma manera las plataformas de venta este no, es difícil que yo te dé mi tarjeta tu plataforma pedorra de suéteres pero es muy fácil que yo le dé mi tarjeta Amazon y que Amazon sea un concentrador de plataformas pedorras de venta que eso si funciona si sabes entonces una de las cosas que están pasando ahí es hasta qué punto por ejemplo se puede hacer con PayPal y me interesa más poder comprar hasta en Facebook con PayPal a que tu experiencia de tu página sea wow porque a mí no me interesa tu página me interesa el producto y si lo tengo que ver bien tiene que estar bien retratado y yo lo tengo que recibir pronto pero que tu página sea Wow y que tenga unas animaciones pues mira mi pinche carcacha de compu no carga que es HTML 5 porque mi compu es viejísima y así están todas las computas en México entonces invertiste mucho en tu página pues allá tú porque ni la puedo ver entonces mejor veo el sitio el más sencillito entonces ese es un problema grande porque en México no funciona es mejor vender por redes sociales o intentar con plataformas como Amazon o MercadoLibre o intentar cosas así de hecho las o sea uno no se da cuenta Julio es una mega empresa Julio es cliente de Trendo que da prendas y que manda cada bimestre o pon tu que cada una de esas prendas cuesta

\$200 son 200 billones al bimestre si son 6 bimestres al año estoy hablando de billones de pesos o sea tienen un dineral y estos cuates tienen una página web que tampoco tiene tanto y si la pegan a una de Amazon o algo así podrían eficientar sus procesos de venta así es

Diego: Sí es parte del m-commerce que se está desarrollando, pero bueno esa pregunta ya la veremos más adelante pero bueno pasamos con esta pregunta me gustaría que usted la contestará si gustan no enfatizando tanto en ella de qué es importante la del comercio transfronterizo la número 5. Esto debido a que pues no no vemos realmente muchos competidores nacionales con potencial todavía en el mercado mexicano hay muchos competidores internacionales que son los que están intentando incursionar es parte de ese ecosistema de ecommerce en México por eso la pregunta

Gustavo Prado: Una cosa que tú tienes ahí está es fácil de contestar por la siguiente razón Los pleitos que se trae **Trump con China** está en las cosas de las materias primas no sé si estén funcionando en China y antes del covid-19 hubo una **subida en suministros mexicanos entonces hay como dos tipos económicos** si yo pudiera comprar materia prima pero eso te estoy hablando así de acero, químicos de transformación y todo eso etcétera etcétera **a través de páginas mexicanas tendrían una gran potencialidad de ser transfronterizos** pero eso de que mañana vendamos rebozos de seda a partir de nuestro ecommerce mexicano en otro país eso es sueño guajiro no va a pasar nunca porque de hecho no tenemos como la disciplina de poder hacer que eso funcione así como de personas o sea sería más fácil el business to business a ver la que sigue

Diego: La número seis y esta es de lo que me estaba comentando hace unos momentos pero sí me gustaría que en esta sí enfatizará en todo lo que guste aportar

Gustavo Prado: Una cosa que les está costando una trabajo bárbaro a las empresas en México es que una cosa **es tener redes sociales** que todo mundo puede tenerlas y otra cosa completamente diferente es cómo **haces un concepto que se llama Branded content** entonces esto del branded content lo que quiere decir es que por poner el caso Coca Cola tiene la capacidad y el dinero y la posibilidad de ser Televisa o sea de desarrollar su propia serie sus propias caricaturas sus propios programas de entretenimiento etcétera entonces la persona que más Channel planetaria O sea Channel la marca de lujo etcétera tiene un YouTube que está en 500 millones de views pero resulta que Coppel México tiene un YouTube que está en 600 millones de views y **Coppel tiene Branded content tan específico que te tocan la puerta y que llega Chayanne** y te pinte a ti tu look y tu casa y eso lo hace en un **programa de un minuto** dentro de YouTube entonces la gran familia mexicana ve **branded content directo con Coppel** como si hubiera programas y tienen invitados y todas estas cosas Entonces el que tú lleves tus redes que chido a ver si lo logras pero que **realmente hagas branded content** es realmente el problema porque entonces sí me interesa verte porque no nada más es a cómprame cómprame cómprame me entretienes y cuando **me entretengas yo te voy a poner toda la atención** que tú quieras entonces ese es el santo grial pero curiosamente nadie lo ha logrado más que Coppel y empresas así en México, **las extranjeras lo logran muy bien** en el sentido de que todo mundo comparte el video de Chanel y de balenciaga y la historia de la casa y no sé qué tantas cosas pero igual se podría hacer eso con Liverpool si ellos tuvieran la decisión de hacer branded content. Entonces esto de branded content por ejemplo tú no lo sabes porque esto no lo debe de saber la gente Discovery es cliente de trendo y el verdadero negocio de **Discovery es el**

branded content entonces ellos le producen sus videos a Nissan los videos que están en YouTube le producen videos a Nissan a Hersheys y quien sabe que tantos de historia de temas interesantes de todos lo que se te ocurra hacen es branded content y de eso vive Discovery, ese es el gran negocio hacer una serie de contenidos que llevan a una idea de redes sociales mucho más allá. Porque ya con eso terminó la pregunta tan rara que me hiciste el Centro de diseño cine y televisión tiene todo el dinero tiene a Diaz Barroso y todos esas así el puro baro el puro baro tiene un canal de YouTube con 200,000 views y trendo que es una chingadera p***** donde participamos gente con problemas mentales o sea autismo, touret, asperger etc y somos siete pinches monos y esos pinches monos tenemos canal de YouTube que tiene 600,000 views o sea 200,000 de Centro contra los tres veces más de trendo y esto es porque nosotros estamos entendiendo cómo hacer branded content y centro no ahora la Ibero por ejemplo tiene un canal de YouTube con 1 millón 200 mil views porque tampoco lo han entendido o sea a ver la ibero, cuánto dinero tiene, cuántos alumnos tiene, cuántos profesores tiene qué alcance tiene y no la ha visto nadie o sea sí Trendo tiene 600,000 y la ibero tiene 1 millón 200 pues mis recursos no se comparan con los de la Ibero no y el Tec también tiene un canal en YouTube como de 300,000 views o sea no lo entendieron ellos y a qué se dedican ellos a jóvenes y qué carreras tienen comunicación y qué tipo de o sea deberían de haberlo entendido y ni ellos lo entienden entonces por ahí te vas Hay unos que son unos súper secretos o sea por ejemplo Ricolino que es una golosina Ricolino tiene una redes gigantes Carlos V tiene un canal de YouTube que ya lo quisiera AMLO o sea de verdad canales gigantes que todo el mundo ve y que son canales p***** de galletas pero entonces ellos entiende Cómo hacer su branded content y tú dirás y “pues yo no sabía” si pues no está enfocada a ti y está enfocada a niños de 6 o 7 años para que vean la caricatura de la galleta y eso no es sólo es un anuncio o sea

hago que te tragues programas de 10 minutos de “come galleta come galleta come galleta” eso ya es ciencia ficción entonces ese es el problema

Diego: Perfecto Y pues pasamos a la número siete no sé si ya la puede ver por ahí

Gustavo Prado: La pregunta que me estás haciendo en la 7, hijole súper sí en el tiempo de Peña Nieto, súper sisisisi en tiempo de Calderón y Ultra sí en tiempo de Fox, pero ahorita no porque de hecho una de las cosas que si tú ves a Herrera el nuevo secretario de Hacienda pues básicamente están apunto están como a un pelo de rana de no entrarle al patrón oro pero sí al patrón petróleo y de hecho han empezado a ver iniciativas locales de monedas para Covid o monedas así como de desastre que es así como los cuyos de la delegación Cuauhtémoc y se ponen a imprimir billetes o cupones o cualquier cosa que sea en la revolución se llamaban bilimbiques o sea no hay como una visión a futuro de poder hacer una crypton o sea el cripto peso en tiempos de López Obrador en la 4T pues no mijo. Ahora que esto se destruya y que gane Mead pues chance o si ganará Carstens, pero por el momento no porque tú crees que este gobierno va a querer que el valor monetario se vuelva tan abstracto como algo digital pues no, la 4T es así de petróleo, terreno, territorio, nacionalidad, tren Maya o sea está con una visión del pasado, o sea haya en China pues el gobierno es centralizado y todo pero tiene una visión de futuro más cabrona que la de nadie, pero el gobierno de México no o sea no y una de las cosas que teníamos es que a finales de Peña empezaron a abrirse los bancos digitales, el banco de fondeadora el banco sabadell los bancos que prometían una opción digital esto pues ya ahorita pues a nadie le importan y los créditos que está dando López Obrador en esto del banco del bienestar están accionados por el banco de Banco Azteca de grupo

Salinas entonces es así de yo te doy tu tarjeta te depósito directo tu baro ven y gastatelo pero así como que mañana las viejitas traigan criptomonedas ni máscaras del santo no.

Diego: Perfecto Seguimos con la siguiente pregunta es la número 8, ya no nos falta mucho para que también no le quite mucho su tiempo

Gustavo Prado: No hay problema, exacto muy bien tú. Híjole Fíjate que Estados Unidos se gastó en Amazon en Estados Unidos es un caso de la vida real, se gastaron una pinche millonada en un programa de innovación porque descubrieron que en Estados Unidos mismo hay muchísima gente que no tiene tarjeta de crédito, entonces cómo puede comprar la gente que no tiene tarjeta de crédito y pues ya pusieron un pinche programa de innovación cabrón y lo que descubrieron es que tú entras a Amazon te da un número y ese número tú te vas a Western Union y dices “Oiga tengo el número aquí” y pagas en Cash y con eso le avisan a Amazon “este güey ya pagó manda el paquete” Entonces el programa de innovación se gastaron millones de dólares los de Amazon entonces inventaron el Oxxo y eso que inventaron el Oxxo en México el problema de la bancarización y de poder pagar en tienda pues suena muy bien pero en la práctica la gente ya no va y ya no paga. Entonces eso es también algo que determina que las compras no se acaben por hacer porque los sistemas de pago no son tan eficientes, PayPal es de clases altas realmente recurrir a tu tarjeta virtual de Bancomer pues también eso es de clases altas y gente relativamente joven entonces básicamente no hay manera de poder detener el o sea que queden tantas compras inconclusas a menos de que fueran unos sistemas de pago increíblemente sencillos increíblemente sencillos es lo que tiene que ver con que si tú haces la cola en un cajero automático en México parece que están en Las Vegas picandole a las maquinitas entonces esto que te digo es que de plano

si la gente no sabe usar el pinche cajero electrónico pues echate que disque van a empezar a usar la app del celular para meterle a la tarjeta ponerle el número de atrás pues no entonces ahí hay un problema grande de educación a menos de que se volvieran más fáciles los sistemas de pago y ahí una cosa que te tiene que quedar claro es cómo en Estados Unidos el pago por celular Apple y por Samsung pues nada más le hace uno así y ya pagó la tecnología existe porque nació en Estados Unidos aquí en México la tecnología existe pero nadie le ha entrado y estamos lejos de pagarle o de entrarle porque la gente no confía

Diego: Sí sí claro no incluso aquí también como acotación que yo le externo pues sí es uno de los modelos de transferencia vía telefónica más desarrollado yo he ido a algún tour pequeño a la montaña al pico de la montaña y ve a la señora que le vende el impermeable como si estuvieras en el Zócalo y qué cae la lluvia y que básicamente trae un código QR que se imprimió y lo trae colgado aquí en el cuello y escanea el código QR y pues bueno y le pasas los ocho o 5 yuanes que te pide por el impermeable y es así prácticamente hasta te ven feo si sacas efectivo Pues sí está muy desarrollada en ese sentido Y entonces ahí tengo una pregunta extra que me sale con todo esto que me menciona, en México digo al parecer por las generaciones por el cambio generacional va a haber una pirámide invertida el movimiento de la pirámide invertida en unos años que va hacer que los jóvenes vamos a tener un México de viejos y pues ellos ya habrán tenido un acercamiento se diría un poco más cercano con las tecnologías Fintech el uso por ejemplo de la aplicación de los bancos online ahí no se podría o volvemos a los 20 años

Gustavo Prado: Volvemos a los 20 años porque ahí el factor que tienes que ver es que simplemente ahorita tú te puedes ir con varias preguntas el gobierno actual qué va a fomentar

¿rural o urbano? rural, el gobierno actual qué está fomentando los negocios de tecnología de gente que estudia tecnología o programas de siembra de árboles, pero estos son factores que van a retrasar todo estos son de esas cosas que la gente no ha aguantado oír pero en lugar de estar gastando dinero en agricultura pues pones una empresa de circuitos de computadora gastas menos agua, la gente gana más dinero y compras fruta en otro lado no hay necesidad de la agricultura, o sea no es parte de lo que generé o sea no hay ninguna nación que venda papayas y que sea rica por vender papayas Slim así lo decía ahorita no, es imposible las Industrias son una transformación entonces básicamente tenemos una economía muy primitiva para poder entrar al nivel del o sea cómo vamos a entrar al ecommerce si apenas estamos cultivando maíz o sea pues no no no se puede.

Diego: Sí definitivamente, paso con la siguiente pregunta con la número 9.

Gustavo Prado: Hijole, en Estados Unidos tienen una cosa que es verdaderamente sólo los gringos pueden y esto es customer service ahora esto del customer service México probablemente es el peor país del customer service, ahora si tú quieres que te diga algo que te aterrice es más aterradorante a que te hable tu ex a que te hable Santander o sea que Santander tenga tu teléfono ya te chingastes porque te van a hablar mañana tarde y noche entonces, “quiere una tarjeta, quiere un crédito” “que no que no quiero” Entonces eso así como que al consumidor mexicano le guste la comunicación del contacto de que lo dejen en Hold en un teléfono, de que le den opciones de nombres etcétera hójole no en esto no está sucediendo de hecho ahí por ejemplo si hay todo un terreno de investigación y de aplicación de los chats inteligentes de los chatbots porque pues por ejemplo Bancomer funciona con chatbot Aeroméxico, Volaris todas las aerolíneas funcionan con

chatbot y la gente los el chat el chatbot que sale ahí escrito no es un ser humano es un robot. Entonces eso sí la gente le resuelve dudas le encuentra su maleta, le apoya etcétera. Pero la idea así de salones gigantes llenos de cuates que no te quieren contestar, que te contestan puras cosas automatizadas es el infierno. Entonces eso no está funcionando en México porque no hay una idea de customer service no hay idea de servicio ni en los restaurantes ni en ningún lado entonces ahí empezaría por desarrollar una idea de que el cliente tiene la razón y que su dinero importa y sí tú crees que eso está pasando en México bueno pues no has comprado un refri en Liverpool porque no existe o sea si tú te pones a ver por ejemplo los chat de palacio lo que te dije que no pudieron dicen ya ni me contestan llevo 4 días hablando pues sí en Palacio de Hierro era el Fresita de la cuadra entonces pues cuáles joyas mijo no.

Diego: Y ahí en alguna investigación que usted haya desarrollado o haya investigado ha determinado el nivel de satisfacción de acuerdo a los chatbots.

Gustavo prado: No claro que no efectivamente tuvimos una empresa de chatbots que se llamaba punto rojo y lo que estaban haciendo era desarrollar cómo iban a funcionar pero estamos ahorita en un nivel tan elemental de chatbot que todavía no puede llegar a satisfacción o no o sea básicamente te están ayudando cosas muy sencillas y el chatbot mismo ya está entrenado para que cuando te encabronas te pasa con un humano porque ya no lo pueden controlar porque no están tan evolucionados aún pero eventualmente lo van a estar es un terreno bien importante eso de los chatbots si se podría hacer una investigación gigantesca

Diego: Perfecto, Lo tomaré lo Tomaré muy en cuenta porque si eso no lo he investigado tanto y es importante. entonces pasamos con la siguiente pregunta

Gustavo Prado: hay hasta revistas de eso hay una revista del chatbot. A ver cuál leo la 10

Diego: Sí es la 10 y de esa revista después me comparte el nombre y yo encantado

Gustavo Prado: Pues es que eso que me estás preguntando fijate que todos los reportes que he estado leyendo dicen que la región o sea Estados Unidos se fue **con el 30% estamos en 7 millones de enfermos de coronavirus en el mundo** Estados Unidos que tiene 300 millones se fue con el 30% Entonces si son siete millones está como en dos punto y cacho el número total de enfermos en Estados Unidos y Estados Unidos anda por ahí de los yo creo que andar ahí hoy ha de andar a ver si te estoy diciendo que anda como en dos millones la tasa de mortalidad está como en el 9 en el mundo civilizado entonces **han de haber muerto como 150,000 o 160,000 ahora todos los reportes planetarios están diciendo que latinoamérica se va a ir para allá**, ahorita bolsonaro no lo pudo controlar entonces bolsonaro ya quitó las cifras, Argentina se le está saliendo de control, Guatemala está a doble taza eso quiere decir que está creciendo el número de enfermos de coronavirus al 12% diario, México hoy está en 4.7% ya vamos en 12, 000 muertos México va estar entre 30,000 y 80,000 muertos **entonces todo lo que me digas era la expectativas de crecimiento de latinoamérica en enero todo eso ya se fue a la m******* porque el problema que tengan los países latinoamericanos según el Imperial College esto iba a estar en 120,000 muertos toda América Latina pero sí México colabora con 80 y Brasil con 80 esos que disque **eran las las superpotencias de latinoamérica bye no van a aguantar entonces resulta que aquí tú tienes un retraso gigante o**

sea se nos van a caer los sistemas de salud ¿Cuánto cuesta? se les va a caer el empleo ¿Cuánto cuesta? o sea la factura de lo que te voy a pasar de covid sí estuvo así de súper súper peda de no te acuerdas ni qué hiciste pero debes el cuarto de hotel entero, entonces pues no se puede no se puede no me sale no hay de piña no, es completamente distinto

Diego:Pues bueno seguimos con la siguiente pregunta, no esta es la número 11, es un poquito de lo que usted ya me había comentado más que nada quería saber sobre las interrupciones que se han hecho en el m-commerce en México.

Gustavo Prado: Este resulta que en África tenían una serie de problemas muy grandes hace como 10 años y eran problemas de que la gente que en Shasa no podía tener dinero que le mandaba su tía que trabajaba en Nairobi etcétera etcétera y resulta que ellos digitalizaron la economía pero a partir de celulares de gama baja, esto es fundamental porque resulta que cuando entiendes eso básicamente lo digitalizaron a partir del celular que compraste en el Oxxo no del Smartphone, entonces el peligro de pensar como fresa es que de repente una niña llega y me dice “es que tengo un proyecto buenísimo” o sea como en México no hay atención médica hace una App a la que tú dices tus síntomas y un doctor te contesta y te ayuda y te toma la temperatura y no sé qué y le dije “Ah okay que chido y ¿A quién va dirigido?” “No pues a la base de la pirámide a la población rural y todo” y le dije “a ver puedo ver la app que hiciste” y me dijo “sí claro está en la tienda de Apple” No pues a ver Apple en México resulta que uno de cada cien celulares es Apple por el costo entonces resulta que el 90% son Android y entonces ahí ya la regaste, entonces los factores de innovación tendrían que darse en función de cómo innovas abajo no de cómo innovas

arriba, hay que innovar desde abajo no de arriba y todo el mundo quieren innovar desde arriba y ese es un factor que detiene todo, sí generar Innovación para la base de la pirámide pensando como ellos entonces no puede haber en innovación y eso es lo veo cabrón en fintech los banquitos digitales quieren generar estrategias para milenial fresa y entonces milenial fresa es feliz con Bancomer ahí no puede haber innovación

Diego: Sí definitivamente y En específico la número 12 es relacionada hacia algunas disrupciones que se han implementado aquí en China algunas disrupciones que se han hecho usted ya lo había dicho el omnichannel y algunas que pudieran funcionar en el mercado mexicano o si de plano ninguna entraría.

Gustavo Prado: Fíjate eso que estás diciendo tú el omnicanal de Gema está basado en Inteligencia artificial y conexiones más allá del 5g, entonces ahorita aquí en México con el coronavirus quieren tirar las antenas de 5G y hablar de Inteligencia artificial hójole pues todavía no llegamos a la inteligencia natural entonces ahí tendría que haber una masa crítica de tecnología donde de repente esas cuestiones pudieran entrar a México y eso está cañón porque no están dadas las condiciones para que ese nivel de innovación se dé o sea si quieres tener eso pues tienes que tener mejor conectividad, en México el señor Slim ya logró que tengas internet pinche en tu casa, en tu escuela, en tu universidad, en la oficina, en la calle y ya o sea pues no no hay posibilidad si no hay conectividad cómo puede haber experiencia omnicanal si no hay capacidad de entrega pues no haber omnicanal o sea no es un escenario alageño

Diego: Sí Sí definitivamente en ese caso de la realidad aumentada por ejemplo queda muy de lado No pues porque prácticamente no hay los dispositivos para que los mexicanos se pudieran conectar

Gustavo Prado: Una cosa que es bien curiosa Es que la realidad aumentada No está pegando la realidad aumentada no está pegando en el segmento alto de población en México pero casualmente hay unas así como chispas donde la gente paga \$20 y se mete a realidad aumentada y tienes cierto nivel de novedad pero no se ha popularizado o sea eso dista de ser todavía

Diego: Y la número 13 que usted ya me había mencionado un poco su opinión pero bueno espero pueda profundizar un poco y bueno espero no se moleste.

Gustavo Prado: No, no te preocupes. Pues yo creo que hay un problema de enrarecimiento o sea la gente que está convencida del ecommerce vive en un universo digital con influencers digitales y etcétera etcétera y pareciera en este mundo enrarecido que pues sí está jalando que sí está funcionando que va todo muy bien pero básicamente aquí el problema no es cómo haces un ecosistema de los ya convencidos si no cómo convences a doña naborita en Huetamo, ese es realmente el problema de México o sea cómo le llevas esas experiencias a doña Naborita y el día que Doña Naborita tuitea nivel Doña naborita y que no sea el tuitero elegante, transexual, certificado, fresa de la Condesa. Entonces ahí sí te creo que está penetrando Pero mientras eso no llegue pues no está pasando o sea es un poco lo mismo si el marketing tendría que estar enfocado a cómo poder generar un imaginario digital en la base de la pirámide logras eso y digitalizaste a México sigues insistiendo en clases medias altas pues no jamás vas a digitalizar a México vas a

seguir siendo un país directamente clasista porque ahora aparte de las brechas económicas y de las brechas raciales pues está la brecha digital o sea no es nada más de tu vas a universidad privada si no que yo soy digital y tú no entonces ahí hay otro factor más en el que se puede ser racista o sea se vuelve otra brecha qué feo no ósea. Está interesante.

Diego: Si está feo pero es mucho de análisis bueno pasamos a la siguiente Pregunta a la última pregunta. es ésta que está subrayado la número 7

Gustavo Prado: Okay ya hay una cosa que te voy a contar que es esto del nuevo normal entonces el nuevo normal es así de “cómo vamos a volver a la normalidad y no sé que” lo hemos estudiado en Trendero porque todo el mundo dice el “you know know” y de entrada eso tiene que ver con la sociedad americana entonces aquí mismo yo ya estoy viviendo un proceso de psicosis, yo llevo como 100 días de cuarentena zaz y mi proceso de psicosis es así de pinche loco yo porque si me asomo a la ventana yo vivo en el Zócalo resulta que allá afuera no hay cuarentena o sea están abiertos los negocios la señora los tacos nunca cerro, al metro de la Ciudad de México se suben diario cuatro millones de personas y entonces la cuarentena fue de quién se la pudo pagar y es básicamente un fenómeno de clases medias altas en México, en México no pasó y en eso que no pasó es decir “Cómo afecta el comercio” Pues los negocios siguen funcionando y todos están con la cortina bajada y dicen te atiende por WhatsApp Entonces tú te pones afuera de la cortina y hablas por WhatsApp y ya sale la señora y te lo vendé y le pagas en efectivo con covid, la señora te toce con covid, te da tu mercancía con covid y pues básicamente eso va a implementar un número de muertos mucho más grande pero no pasó así “Ay estamos todos en cuarentena” Y eso está pasando en Ciudad de México pero tú imagínate cómo fue en Huetamo tú crees que en

Huetamo hubo cuarentena pues por favor así que por favor pues claro que no fue un fenómeno muy centralizado de clases medias urbanas que creemos que somos el centro del universo pero no pasó y de hecho ya para estas alturas pues es el mismo problema, no va haber un cambio de hábitos de hecho yo deje de comprar todo, lo único que compró es el súper y en eso descubrí que sí pedía al súper por internet me llegaba en una semana pero yo necesito limpiarme hoy entonces pues descubrí que tengo que ir al súper y ya me pongo mi máscara, mi traje espacial, mi cubrebocas, mis guantes voy con mi lysol, mi escafandra, mis zapatos lunares voy y compro el super llegando aquí a todo le echó lysol las tortillas saben un poco lysol pero pues es eso o compras electrónico y yo sí soy como el segmento que podría estarlo utilizando pero pues no se pudo pero pues ese es el asunto

Diego: Entonces no va anticipar sus compras una semana antes por ecommerce, va a seguir saliendo

Gustavo Prado: No yo tengo que salir por ello porque no funciona y además también aquí en México cuando piden no pues no de hecho el nuevo normal en México es que todo va a seguir siendo normal porque la gente va a escoger morir porque tienen que seguir con su vida y eso eventualmente va a causar que en México haya tal cantidad de enfermos que México sí va a alcanzar inmunidad de rebaño y el resto de los países del planeta no porque esos sí eran respetuosos de la ley a nosotros nos valió no salimos a respirar aire con covid y pues resulta que eso va acabar cambiando que nosotros seguramente en marzo vamos a tener corona capital y todo porque vamos a ser más resistentes

Diego: Pues bueno maestro Prado fue todo un gusto a escucharlo este tiempo y aquí le pediré las últimas dos cuestiones la primera es que es un gran gran favor porque me interesa mucho la información que me estaba mostrando en las láminas y ahí le pediría que si me puede prácticamente obsequiar esa parte de esa información para que yo la pueda incorporar a mi investigación documental porque la veo clave que me comprometo ante usted que no va a salir nada de eso al público porque pues bueno es información confidencial y por otro lado que me permita final de mi investigación enviarle la tesina con la investigación que hice en China en México y pues bueno ya me puede ayudar incluso algún comentario.

Transcripción CEO Jorge Ávila

Diego: ya ya en efecto ya puedo y la segunda cuestión que le iba a decir es que parte de las preguntas de las entrevistas tengo datos que he recabado dentro de la investigación que bueno son de repente un poco complicados de digerir porque son bastantes números y para que usted los tenga ya de frente si tiene que darles una lectura me gustaría enviárselos no sé si se los pueda enviar por correo o ahora ya tiene la la guía que le envié impresa ahí en su computadora

Director Ávila: la la tengo aquí abierta

Diego : porque si tiene abierto su correo se lo puedo enviar ahorita en este momento de nuevo sin problemas bueno nada más las preguntas. Ah bueno tengo tengo abierta la guía .

Diego: Sí, es justamente la que yo le que quiero enviar. Eh bueno entonces deme un segundo, permítame un segundo por favor. Listo parece que ya está grabando, bueno. Ya ahora sí como le decía pues muchas gracias por haber aceptado amablemente la entrevista es para nosotros muy

importante recabar toda la información que usted nos pueda brindar y sobre todo recabar su punto de vista que va a ser muy rescatable. tengo diferentes preguntas son muchísimas, en efecto no vamos a acabarlas pero bueno esperemos recabar las más importantes y por otro lado bueno primero quiero darle una introducción previa de lo que es mi investigación yo me encuentro ahorita en Beijing tengo desde bueno ya llegué aquí desde hace prácticamente un año pero me enfoco en esta investigación desde hace 5 meses, básicamente mi objetivo lo que quiero es que al el ecommerce chino bueno el ecommerce de aquí de China es el más avanzado en cuanto a tecnología e innovación y en efecto es el que más ganancias tiene pues se pueda tomar algunas lecciones de este mercado de este ecommerce y se pueda llevar al mercado mexicano para las empresas que están incursionando tanto internacionales como mexicanas en cuestiones que sea evidentemente adaptables, hay algunas cuestiones que por motivos de infraestructura o vaya pues algunas otras razones pues no son comparables no no es viable y eh pues prácticamente ahorita me encuentro haciendo lo que son las las entrevistas con expertos en el tema podría decir que usted es una de las entrevistas más importantes que tenemos y previamente aquí en el mercado chino ya hicimos 2 entrevistas una a un profesor de tsinghua y una también a un director de Taobao, no sé si ubica esa plataforma que es como el Amazon chino

Director Ávila: Aja

Diego: Y bueno ya para no darle más vueltas al asunto pues empezamos las las preguntas y pues bueno la primera pregunta que yo redacté dice lo siguiente: Según la agencia BlackSip que empezó a hacer prácticamente sus estudios hace 3 años sobre el mercado mexicano sobre el Ecommerce, eh el ecommerce mexicano entre 2019 y 2010 era casi nulo y se comparaban sus

cifras con regiones de bajos índices como Nigeria o Kenia y algunos países del continente africano, sin embargo, los últimos años ha crecido de forma muy acelerada y agencias como Statista pronostican que para 2021 va a haber ventas superiores a los 39 mil millones de dólares gracias a una tasa de crecimiento del 13,2% y pues bueno la pregunta es ¿Cómo es que el ecommerce mexicano creció de forma tan acelerada los últimos años a comparación de de los primeros? ¿Qué se ha hecho bien, qué se ha hecho mal y qué hechos o estrategias con relación al marketing que es donde estoy basando mi estrategia bueno básicamente la investigación en el marketing del ecommerce, qué estrategias han favorecido para que México esté por consolidarse en la zona de Latinoamérica de acuerdo a estas agencias?

Director Ávila: Bien, mira para responder a esta pregunta tú deberías de visualizar lo que ha sucedido con las grandes plataformas de ecommerce eh por dar un ejemplo, Amazon. Si tú vieras el crecimiento a través del tiempo de Amazon eh como todos los negocios, por ejemplo yo empiezo un negocio y pues empiezo a atacar mi ciudad, sí voy creciendo y empiezo a atacar las ciudades principales de mi país, voy creciendo y tal vez decida saltar a otros países cierto, luego otra regiones y demás.

Entonces ¿Por qué el ecommerce se ha desarrollado tan fuerte en la última década? tiene mucho que ver con las grandes plataformas internacionales que son las que hicieron lo que los mexicanos no estábamos haciendo, apostarle a incursionar en el en el mundo del ecommerce y de hecho lo puedes ver ahora, dime tú cuál es la plataforma mexicana de ecommerce líder . Pues la que tú me menciones es nada contra lo que hace Amazon o Mercado Libre si me explico. O sea son las grandes las que enseñaron al pueblo mexicano a participar en el mundo del ecommerce, a tener

confianza. Y entonces pues bueno ahora que sale un portal que se llama EnviaFlores.com pues como Amazon ya me enseñó que esto es seguro pues sí les compro, entonces las empresas mexicanas vienen atrás, el ecommerce está creciendo pero son las grandes las que están generando realmente el el volumen no entonces la razón es prácticamente la penetración de estas grandes marcas en el mercado mexicano y creo que bien podríamos decir que en toda Latinoamérica es el factor no. ¿Qué se necesita para que despeguen este tipo de empresas del mundo del Ecommerce?. Necesitaban mucha inversión, necesitaba invertir en que la gente viera las herramientas, en generar tráfico, en que generarán confianza, y estas inversiones pues prácticamente las empresas mexicanas nosotros lo vemos cuando dicen “oye quiero lanzar una tienda, quiero una campaña” en que la gente entre y me compre y entonces yo le voy a meter un dólar y le voy a sacar diez dólares, okay, pues si eres Apple pues sí, si eres una marca conocida si tienes eso pero si no eres conocido vas a tener que invertir bastante a lo mejor diez dólares para vender diez dólares y entonces ellos dicen "oye pero entonces no estoy ganando nada" no estás en una etapa de inversión, estas en una etapa de posicionar el producto aquí es aquí es donde toma sentido cuando tú dices oye cómo es posible que una pequeña startup le dieron 50 millones de dólares, qué va a hacer con 50 millones de dólares, qué crees que va a hacer, va a invertir en publicidad para que lo veas una y otra vez y digas "mm creo que le voy a comprar" pero de aquí a que sea rentable va a pasar muchísimo tiempo porque se requiere una inversión muy fuerte para posicionarte en la mente del público no, entonces esto es un poco en la acelerada y qué hechos o estrategias de marketing, pues prácticamente esa gran inversión en tema publicitario.

Diego: Sí claro que sí pues concuerdo totalmente con su análisis su punto de vista, y bueno pasamos a la segunda pregunta. De acuerdo a datos de Statista ya viéndolo de un poco de lo micro

a lo macro, la zona de Latinoamérica aún está en pleno inicio de crecimiento a comparación de evidentemente de países como Estados Unidos o la Unión Europea está en pleno inicio de crecimiento es por ello que si Estados Unidos quisiera alcanzar la cuota de ganancia anual de Asia Pacifico tendría que cuadruplicar lo obtenido en 2019 y si Latinoamérica quisiera estar a la par de Estados Unidos tendría que aumentar 7 veces su valor actual. Por lo tanto ¿Cuáles son las principales diferencias en general y sobre todo con relación al marketing que es lo que atañe esta investigación entre estos 3 mercados y sobre todo entre lo que es el mercado Asia pacifico y el mercado de Latinoamérica?

Director Ávila: Mira hay ciertas similitudes que yo podría ver entre el mercado de Asia Pacifico y Latinoamérica que nos hacen más comunes que en relación a Estados Unidos sí ,en qué sentido, cuando nosotros hablamos del mundo digital algo que siempre les recordamos a la audiencia al público es que existen diferencias entre la literatura que tú puedes encontrar en inglés de Estados Unidos y lo que debe de ser México y América Latina. Por qué, mira la madurez tecnológica de nuestro país, vamos a hablar de Estados Unidos y México, la madurez tecnológica de una persona en Estados Unidos y de una persona en México es muy distinta por ejemplo: yo creo que puedes encontrar abuelitas en Estados Unidos que les tocó usar una computadora cuando a la mayoría de abuelitas del día de hoy de México no les tocó usar una computadora, por qué, porque las computadoras llegaron allá primero que a nosotros, sí y esto tiene que ver con las teorías ya sabes de generacionales de los baby boomers y todo esto, bueno en mi opinión yo creo que vamos 10 o 15 años desfasados o sea allá era baby boomer, luego generación X y luego vienen los Millennial yo creo que aquí hay un desfase sobre todo en las más antiguas y eso lo puedes ver en la generación de los baby boomer yo creo que allá ya casi todos ya se murieron pero aquí yo te diría que un Slim

son los empresarios que hicieron el cambio, pero bueno regresando al punto medular es muy diferente la madurez tecnológica y el segundo factor que hace gran diferencia, es muy diferente la capacidad económica, una persona en Estados Unidos que tú le cobres 5 dólares pues es invitarte un café estás de acuerdo, en México 5 dólares caray eso es con lo que va a vivir mi familia el día de hoy entonces tengo que pensar muy bien en dónde voy a meter 5 dólares y esto es muy similar con lo que sucede si hablamos por ejemplo de un China o sea ciertos países de Asia en donde el poder adquisitivo es más bajo, por eso cuando decimos que barato son y estoy yéndome a los estereotipos verdad que barato son muchas cosas en China pues okay tal vez barato para nosotros con ciertas cosas y poder adquisitivo, muy muy barato para el gringo con otro poder adquisitivo, pero para mucha gente allá pues es el estándar está de acuerdo, lo mismo sucede cuando nosotros vamos a Estados Unidos y decimos “Oye que caro está todo, todo cuesta 5 dólares o 10 dólares” y ya cuando recuerdas ya te gastaste 500 dólares o 1,000 dólares y lo multiplicamos por el tipo de cambio y es mucho dinero, eso es lo que pensamos. Entonces qué sucede, yo creo que si queremos crecer es importante que tomemos en cuenta estos dos factores la madurez tecnológica del público y la capacidad económica . Qué quiere decir, qué te estoy diciendo Diego que si tú me lanzas una tienda en donde todo es precios de 50 dólares, 100 dólares porque tú dices bueno es que eso es barato en Estados Unidos pues difícilmente vas a poder vender mucho en un México por qué, porque las grandes marcas no tienen esa capacidad pero si tú me pones tiendas con precios como puedes encontrar en China de cosas muy económicas, ahí probablemente verás que la gente empieza a comprar, por qué porque lo que yo puedo comprar es una transacción de 10 dólares Diego, sí me explico entonces o la tomas o la dejas, por qué pues porque no tengo más entonces sí si las empresas que están entrando y que quieren ganar terreno en ecommerce en América latina tienen que tener esto muy presente, de aquí que veamos el por qué es muy común los meses sin

intereses en nuestro países por qué, pues si en tu estrategia incluyes los meses sin intereses pues es un diferencial porque yo te puedo pagar 300 pesos al mes Diego entonces si esos productos de 1,500 me lo aplanas en varias mensualidades pues tú y yo tenemos una transacción sino no.

Entonces el empezar a jugar con este tipo de cosas es muy importante, regresando al tema de la madurez tecnológica también ahí lo metería un poquito el hecho de diseñar ecommerce para gente que no tiene tarjeta de crédito, cuando platico mucho con algunos colegas en Estados Unidos y les digo no mira es que en la tienda tú agregas el producto luego ya le pones pagar y entonces yo te doy un código y con ese código te vas a la tienda de la esquina y entonces lo pagas. Y ellos se quedan pero por qué o sea ¿por qué no lo pagó ahí?. Pues porque no tienen tarjetas sí porque somos 120 millones de mexicanos y plásticos apenas si está llegando a 30 millones o sea la gran mayoría no tiene tarjeta entonces este es un factor muy importante y que incluso las grandes ve tú Amazon como ya dice que ya tiene meses sin intereses o sea tratan de acoplarse al qué sacó Amazon más que el ve y deposita a la esquina, el dijo no no no yo no le voy a pagar una comisión a ese cuate, yo voy a vender mis tarjetas de crédito o sea de débito de Amazon, el famoso Amazon Cash creo que le llaman que tú le depositas o sea ve a allá y le depositas a esta tarjeta y con esta compras, por qué porque no quiere dar comisiones cierto entonces pero fíjate que listo, Amazon está ajustándose a las condiciones de la región y sí es posible si mantiene buenos precios, si da meses sin intereses si permite recibir efectivo , si es posible duplicar el volumen sin duda alguna.

Diego: Sí en efecto, claro que sí bueno ahí ya tocó algunos temas clave de las siguientes preguntas pero bueno ya ahondaremos un poquito más adelante decía usted que somos una

población muy grande y es con relación a esto la tercera pregunta, De acuerdo a Worldometers México tiene una población total de 127,7 millones de habitantes que evidentemente se mueve muchísimo más amplio cada minuto aunque solamente 88 millones tienen acceso a Internet es decir el 66,5% de los mexicanos puede acceder a la red, este sigue siendo un factor que afecta el avance del comercio electrónico en México. ¿Cómo enfrentan las empresas de ecommerce el bajo rango de penetración en México y cómo afecta este factor a las campañas de marketing establecidas en México y al comercio electrónico en general, la investigación está ejecutada básicamente hacia lo que son las 3 grandes ciudades que es la Ciudad de México, Guadalajara y su ciudad Monterrey. Sin embargo, al final de cuentas en los márgenes de ganancias pues no es lo mismo centralizar una campaña de marketing a 3 ciudades que a poder hacer una campaña de forma nacional y sobre todo el reach no, el alcance que va a tener el impacto. Entonces pues cómo es que afecta este rubro

Director Ávila: Bien mira, hay varios temas para este, número uno me gustaría que me recuerdes, después de esta reunión hay una empresa con la que trabajamos desde hace muchos años, por ahí del 2004 o 2006 y se llama PC en línea es PC el dominio es PCEL.com y es una empresa que te vende piezas de computadora, te vende la computadora completa o te vende ya sabes el model board, el monitor, el mouse y lo que tú quieras y por allá de aquellos años ellos traían no recuerdo, imagínate 200 mil ventas al mes ponle ticket promedio de \$200 pesos, otra vez regresamos a un poquito te compro, mucha gente compra poquito, entonces es un buen monto, si o sea 200 mil ventas a 200 pesos promedio es muy buen dinero, que no se mal entienda pero esta empresa mexicana que nació aquí en Monterrey y que creó que es una de las que ha ido creciendo pero muy sin escucharla muy sin ser muy popular o sea no es un Mercado Libre, no es un

Marketplace de esos grandes, eh pero creo que valdría la pena tal vez que hablarás con ellos te puedo conseguir, conectar y a ver si te dan una entrevista, no te aseguro que te la den pero te puedo conectar con la secretaria del dueño y que le expliques y es muy buena gente, se llama Juan Pablo entonces creo que sería bueno que hablaras con él porque él es un dueño y responsable de crecimiento de ecommerce en México, ese era el paréntesis que te quería hacer. Ahora dicho esto y la razón por la que me acorde es porque en una charla con él, pues todos queremos crecer y aquí tú me estás diciendo oye Jorge pues hay 88 millones de mexicanos con acceso a Internet, o sea apenas es el 66% cómo enfrentar este reto. No, no, no lo estás planeando mal, esta empresa de las que le iba muy bien obviamente hace 10 años ya verdad, ahorita no sé qué volumen de ventas traigan pero si vendieran un millón de transacciones, perfectamente pueden salir de los 88 millones. Lo que trató de decirte es si estamos hablando de empresas mexicanas que van hacia el ecommerce hay muchos mexicanos y no es un factor me explico . O sea tú podrías generar una excelente empresa sólida vendiendo sólo a Ciudad de México con la cantidad de almas que hay ahí. Pero fíjate mi perspectiva es de empresa mexicana de mexicano subiendo al ecommerce. Si tú me preguntas de las grande de ecommerce como Amazon o Mercado Libre llegando al mexicano si eso es otro modelo y aquí es donde empiezas a ver todas estas estrategias y alianzas por ejemplo qué está haciendo Amazon con OXXO que puedes recoger tu pedido en el OXXO o sea que están diciendo a ver en esa colonia yo no me voy a meter, no hay cómo llegarle está muy complicado pero pues que él venga y que lo recoja acá. A ver mira aquí hay una tarjeta tú le depositas, tú pides y yo te lo dejo aquí verdad o sea qué está sucediendo o sea las empresas no sólo y esto tiene que ver con la mercadotecnia, acuérdate que la mercadotecnia tiene que ver con el diseño del producto y sí con con su comunicación y con su entrega, este mucha gente habla de la mercadotecnia mucho en la parte de la comunicación, de hay yo tengo el producto ayúdame, no no la mercadotecnia

debería de ver cómo está diseñado el producto y servicio y esto es lo que está pasando con Amazon decir sabes que esto de mandárselo a su casa y tarjeta de crédito no funciona tenemos que cambiar el servicio, vamos a ponerlo aquí, entregamos acá, hacemos una alianza con esto y están cambiando todo el modelo entonces, las campañas de marketing para quien sólo va a esos 88 millones, yo te diría que al día hoy no creo que alguien en México tenga el presupuesto para poder estar presente en los 88 millones de mexicanos que están usando internet, no es un factor, esta pregunta no es un factor para la empresa mexicana así me digas Jorge es que yo me gasto 10 millones de pesos al mes con eso no llegas con una frecuencia adecuada para posicionamiento de marca ante 88 millones , o sea por eso te digo depende de qué lado lo estamos viendo, el pequeño plataforma de ecommerce pues él sería feliz con un millón de esos 88 millones con uno si Amazon, no no seguro Amazon dice yo quiero 20 millones yo quiero 30 millones este entonces esto es importante a tener presente, lo que sí creo que tiene mucho que ver con las campañas de marketing es que para llegar a estos 88 millones tenemos que recordar cómo estos 88 millones se conectan a internet, y te voy a decir algo Diego seguramente tú has escuchado toda la crítica que se le hace a Telcel, por abusivo por monopolístico por lo que tú quieras pero déjame decirte que México debería estar muy agradecido con Telcel porque Telcel es el responsable de que hoy estén 88 millones de mexicanos conectados a Internet porque tal vez tú tienes la oportunidad de tener una computadora pero la gran mayoría de la gente no y se conecta en internet gracias a un móvil, gracias a que un Telcel dijo si tú quieres caros los planes como tú quieras pero llevó un smartphone o sea ciertas capacidades con un cierto plan y la gente ya puede comprar y te voy a platicar una historia fíjate mucha gente hace campañas ya sabes en Facebook para que vayan al sitio web, para que vayan a la tienda de ecommerce y entonces de repente se dieron cuenta que la gente participaba con las publicaciones de Facebook pero no no se registraban, no llegaban al sitio web, y decía "Jorge por

qué, qué está pasando" y le digo es que a nadie de ustedes se les ocurre que Telcel te da gratis las redes sociales y no te da gratis los portales, qué está pasando, la mayoría de la gente puede ver tu anuncio, le puede picar pero cuando va a abrir el sitio le dice ya no tienes datos, fíjate es un tema técnico y entonces qué quiere decir. Dicen bueno Jorge entonces qué hacemos, monta la tienda en Facebook. Y tú ves que Facebook ahora te permite tener un catálogo de productos o sea puedes hacer una tienda en Facebook, entonces hay un cierto público que sólo va a poder entrar al ecommerce así por qué porque no tiene saldo, o sea hay muchas aristas que uno debe de tener presente a la hora de hablar de estos 88 millones de personas no todos son usuarios de iPhone con plan ilimitado de datos entonces eso cambia dramáticamente las campañas de marketing porque yo responsable de marketing sé que si estoy yendo a la base de la pirámide por ejemplo y lo quiero llevar a un portal yo sé que no va a funcionar y no porque mi mensaje sea malo o no porque no lo haga llorar ,no porque no tiene datos, y eso es un factor, entonces eso sí es algo a tener presente en este tipo de temas no, pero en resumen yo creo que hay suficiente volumen de mexicanos para que una plataforma de ecommerce pueda funcionar, creo que tenemos que ser muy sensibles de cómo usan el internet móvil y venta a través de plataforma sociales como Facebook o Instagram, ya ves que el mismo instagram ya te deja también poner productos van a ser clave, van a ser clave en esta época

Diego: Sí claro, de hecho es una de las similitudes que cuenta el mercado mexicano con el mercado chino que ambos son muy grandes y bueno pues en efecto incluso hacer una hipersegmentación da un nivel de ganancia impresionante, como bien dice a final de cuentas es una oportunidad, el ecommerce es un negocio que debe de ser flexible, creativo y pues es muy rápido

Director Ávila: Te voy a decir algo Diego y espero que no lo eches en saco roto, si estás en China y estás aprendiendo de ecommerce, y lo platicaba con una persona en otra charla, y es más creo que le puse una frase hace rato que decía "si tú lo sabes hacer, si tú lo sabes comunicar y si tú lo sabes entregar tienes todo" entonces yo lo que te diría aquí Diego sería si tú estás entendiendo el mundo del ecommerce y aparte estás en China en la mata en donde hay miles de productos, pues como que yo te diría ya te estás tardando en poner el portal mexicano de de ya sabes el Alibaba extensión, porque de eso se trata, mucha gente está creando ecommerce, uno no está dispuesto a invertir en el hecho de que tiene que darlo a conocer, dos no entiende cómo esta gente se conecta a internet sí, entonces vas y dices, no esta es una fórmula para el fracaso o sea, y entonces si tú puedes hacer alianzas allá, luego un tema tecnológico y luego entiendes cómo llegar al público pues aquí tienes un negocio en potencia, pero bueno yo siempre estoy viendo cómo hacer negocio pero en fin

Diego: Coincido con esa respuesta que usted me decía y bueno partimos a la pregunta número cuatro que también de alguna u otra manera ya también la fue respondiendo pero me gustaría me pudiera complementar porque esta pregunta es clave, la tasa de bancarización es sumamente baja en México e impide consolidar el comercio electrónico, de acuerdo a datos de la AMVO sólo el 37% de la población mexicana tiene o cuenta con una institución financiera y el 9,5% cuenta con una tarjeta de crédito, una de las estrategias que las empresas han hecho es implementar diversos métodos de pago como ya bien usted había mencionado algunos, el contrapago, monederos electrónicos dentro de muchos otros, entonces de acuerdo a estos datos ¿Cómo enfrentan esta

barrera o no barrera las empresas de ecommerce en México y qué estrategias implementan para derribar esta cuestión

Director Ávila: Bien, creo que lo puedes ver mucho con estas tarjetas de prepago o monederos electrónicos como lo platicamos como lo hace Amazon y qué estrategias están usando para convencerte por ejemplo Amazon te dice si le depositas \$500 creo que te regalan \$50 o \$100 que ellos ponen, entonces si te ibas a comprar algo pues de \$600 pues ya nada más tuviste que pagar \$500 y eso son al final ,de qué estamos hablando, de promociones que te dan más dinero, esas son las estrategias, eso es lo que se está empujando muchísimo, precios especiales si tú pagas con ese tipo de monederos al final ellos lo que están diciendo es: "aunque le puedo perder en la transacción voy a tener una persona y le voy a desarrollar el hábito de estar depositando dinero" bien hecho pues eso es una maravilla y es lo que pasa con PayPal cuántas cuentas de PayPal no se quedaron sin uso pero se quedaron ahí con un dolar o cinco dólares, multiplicado por el número de cuentas que se quedan abandonadas pues eso puede ser una maravilla de dinero parado en tu empresa que puedes usar para otras cosas no. Entonces ahora hay que recordar aquí el 9.5% que cuenta con tarjeta de crédito el número es más grande si hablamos de los que tienen tarjeta de crédito, y aquí la banca también se ha puesto un poco las pilas y no sé si has visto que ahora ya ellos lanzan tarjetas de crédito diseñadas para comprar en ecommerce o sea que te dan un poco más de seguridad, pues creo que hay un interés también de la banca, creo que la banca también ha prestado atención y dice si no nos movemos rápido en un peligro Amazon va a tener más plásticos emitidos que nosotros que somos la banca.

Entonces esto creo que es una buena y sana competencia pero al final yo creo que las grandes empresas tú sabes que existe este tema que les dicen pasarelas de pago o los famosos Gateways por ejemplo PayPal es una pasarela de pago no, yo te vendo a ti te mando a PayPal pagas ahí en PayPal, PayPal me dice que sí pagaste y ya yo te entrego verdad. Hay una que se llama acá en México y se llama konecta y konecta es una pasarela que cuando tú lo integras a tu ecommerce en automático ya puedes recibir dinero en los 7 eleven o sea en los OXXO's y demás entonces qué quiere decir, sí hay empresas mexicana que se han puesto pilas con esto y dicen yo Diego con una conexión que vamos a hacer tú y yo ya te doy acceso a todos los OXXO's o sea olvídate de tener que ir a hablar tú con OXXO y tener que hacer un contrato, no no no ya lo hice yo por ti, obvio te voy a cobrar una comisión entonces creo que al día de hoy hay soluciones para que incluso la tienda más chiquita de ecommerce pueda recibir pagos referenciados en un OXXO o en un super 7, esto aunado a las promociones y a las empresas que tienen la capacidad de tarjetas de prepago pues bueno esto es un poco lo que se está haciendo

Diego: Sí sí claro y de hecho bueno complemento ahí lo que usted mencionaba, como dice aquí en China pues no es que les hayan ganado el mercado a las grandes instituciones bancarias, sin embargo, se vieron obligados a hacer un convenio entre lo que son las empresas que manejan los pagos electrónicos que es WeChat con Tencent y AliPay con Alibaba Group, entonces lo que fue Bank of China tuvo que ceder y ceder fue millones de millones de yuanes para que pudieran entre ellos generar un sistema en el que pues realmente quien se lleva mayor partida es Alibaba y Tencent entonces pues sí es un análisis muy atinado el que usted hace en esa cuestión y el punto número cinco es de acuerdo a una investigación de la AMVO 35% de los encuestados en México tiene miedo al fraude electrónico por ello 1 de cada 4 mexicanos que tiene una mala experiencia

no vuelve a comprar por medio del ecommerce, ahora estoy haciendo un enfoque en específico al Covid un poquito más adelante y pues bueno sobre todo ahorita con cuestiones del covid hay muchas críticas negativas con respecto al ecommerce porque pues mucha gente cambió sus hábitos y tuvieron por el distanciamiento social tenerlo que usar, y hay muchas críticas negativas y gente que dice que no lo va a volver a usar. Entonces por estas razones ¿Cómo pueden las empresas de ecommerce ya sea en conjunto con el gobierno o por ellos mismos prevenir que ocurran fraudes electrónicos y qué deben hacer por medio del marketing para darles confianza a esas audiencias especializadas?

Director Ávila: Bien, aquí hay un tema de fondo Diego y a lo mejor va a sonar muy feo lo que te voy a decir, el mexicano tiene un problema que lo está afectando en muchísimas partes y en una es el tema del ecommerce. Eh algunos podrían decir que el mexicano promedio es bruto, o el mexicano promedio es ignorante, yo te diría que el mexicano promedio tiene un un desinterés por aprender y cuando tú tienes un desinterés y no sé si la palabra correcta sea desinterés, pero por alguna razón la que tú quieras Diego el mexicano no no se mantiene aprendiendo es lo que quiero decir por la razón que tú quieras conformismo, desinterés, por qué no elegía, yo creo que el mexicano es uno de los seres más listos que hay y más habilidosos que hay cuando quiere cuando quiere, y por eso tú estás allá y por eso yo tengo mi negocio porque cuando quieres te mueves. Y entonces qué sucede con una persona Diego que vamos a suponer que no tiene interés en aprender, no por ejemplo mi esposa compartió hace unos días un video que decía “oye no dejes el gel antibacterial en los autos porque aquí llegamos a temperaturas de 40 y tienes un alcohol que al final tiene una cierta vaporización y pues un día prende la mugre esa” entonces me llamaba la atención y decía vaya pues qué curioso no, pues el sentido común no para empezar la otra es que

¿no les dieron clase de química en la primaria o en la secundaria? entonces te da cuenta que la gente no está aprendiendo, y esto se ve reflejado en el tema que se está viendo que ahí dice MercaditoLibre.com y está vestido como Mercado Libre y tú pones tu tarjeta pues claro que te la están clonando pues sí ahí arriba se ve que estás en otro sitio, por eso la gente cae tanto en el tema del phishing, por eso la gente cae tanto en el tema de la extorsión telefónica, ah "oye a ver tienes a mi hijo bien pasámelo." "No, no te lo voy a pasar, lo voy a matar" a ver si tú tienes a mi hijo nada te cuesta pasármelo verdad, entonces no lo tienes gracias adios pum listo.

O sea somos muy ignorantes, nos estamos manteniendo ignorantes y el problema de eso es como si tú dejas una persona que siempre ha vivido en el campo y le avientas en una ciudad como la Ciudad de México que nunca ha visto que pasan bicicletas, y autos y camiones y esto pues lo van a atropellar, lo van a atropellar Diego, entonces este problema no se va a quitar ni este problema ni otros no se va a quedar por una campaña de marketing súper exitosa se va quitar cuando el mexicano por alguna razón decida aprender y tristemente Diego hay gente que aprendemos porque nos gusta investigar, hay gente que aprende porque ve, "oye me tocó ver que atropellaron a una persona y estuvo gachísimo, sabes que mejor déjame me fijo" y hay otros que van a aprender hasta que los machuque un auto, y esa es la triste realidad de México y por eso hay problemas en tantas, en tantos sectores. Lo vemos con el empleo no, "oye Diego necesito que trabajes y que trabajes y aquí te estoy explotando hasta la 1 de la mañana" hasta cuándo, pues hasta que tú digas que no esa es la realidad Diego, "pero es que me voy a quedar sin trabajo" pues ten el coraje y búscate otro trabajo, "es que aquí no nos pagan bien en el mercado" "pues vete a otro mercado no" ahí está Estados Unidos pagan en dólares sí. Este allá un salario miserable de profesionista son \$2,000 dólares al mes miserable son \$50,000 pesos acá en México entonces y

allá es el que gana fregado, el que gana bien gana \$8,000 dólares al mes o sea más de \$200,000 pesos al mes, vete a otro mercado Diego si tienes talento verdad, si no tienes talento pues no estés fastidiando y agarra los \$5,000 pesos que te doy me explico, o sea este tema realmente sólo cambia usándolo, y ahorita los hábitos están cambiando mucho porque la gente está comprando, algunos están diciendo "oye pues parece que no está tan peligroso" otros están diciendo "ah ya me dí cuenta este sitio no es de verdad" bien están aprendiendo, y esa es la única manera Diego porque no hay campaña de marketing que tú y yo podamos hacer que convierta a un país, puedes hacer algo viral y lo van a ver unos tantos, pero el siguiente mes ya no va a estar, necesitamos que la gente aprenda y para bien o para mal yo no quiero sonar al presidente que luego dice que esto nos cayó como anillo al dedo, pero para bien o para mal este tema sí nos está empujando hacia allá.

Te doy otro ejemplo, los grandes corporativos el día de hoy se están dando cuenta que no necesitan tantas oficinas, se están dando cuenta que mal que mal su gente se está comportando y está operando desde casa con un buen nivel, y entonces qué crees que va a suceder Diego sin duda alguna todas las empresas van a decir "oye no necesitamos 10 pisos en el edificio, quédate con 3 y recorta gastos" entonces estamos ahorita en un cambio muy pero muy interesante, qué es lo triste, qué es la tristeza que me da Diego, que Rappi no es mexicano, que Uber no es mexicano, que Amazon no es mexicano, que MercadoLibre no es mexicano, que esto ahorita está fortaleciendo a las grandes internacionales y no a las mexicanas y eso eso es una verdadera lástima y déjame decirte que algo que yo siempre he dicho y lo puedes poner ahí es que en el tema de internet en el mundo digital en el mundo de ecommerce estos son temas que un gobierno debería de ver como estratégicos, incluso como de seguridad nacional, porque el día de hoy imagínate quiebra un Rappi, quiebra un Amazon y aparte nosotros encerrados nos colapsamos, o sea fíjate la importancia de

tener jugadores nacionales, cosa muy extremo que puedes ver en China verdad, un o local o local verdad, o nacional o nacional, es el otro extremo de la moneda pero aquí el problema es que no hay ningún player o sea sin duda alguna un gobierno debería de decir “oigan empresarios yo necesito un Rappi , un Uber un Marketplace mexicano, a ver háblese y esto cómo les ayudo” lo que quieras y esto debe de ser importante pero no hay no hay cadenas de ecommerce mexicanas relevantes

Diego: Sí claro, sí y ahí yo creo que es una gran oportunidad o un nicho de alguna u otra forma

Director Ávila: Una gran oportunidad pero bueno y resumiendo en este tema, el miedo al fraude se te va a quitar cómo como el miedo a bailar se te va a quitar bailando mi Diego sale.

Diego: Ya veremos si alguna pandemia o algo así empuja a los mexicanos a tener que hacerlo pero bueno, y pues bueno procedemos a la siguiente pregunta a la pregunta número seis, las fuentes de información que han impulsado a consumidores a realizar su compra de acuerdo a la AMVO son la tienda oficial/ Marketplace con 46%, las redes sociales, sitio web de la marca, cupones/descuentos, anuncios en revista o periódicos. De acuerdo a estos datos qué estrategias están implementando primordialmente las empresas de ecommerce en México con relación a primordialmente a la promoción y qué otras opciones tienen para mejorar el alcance de sus sitios y sus plataformas en un futuro, cuáles son sus modelos de publicidad y marketing que ocupan

Director Ávila: Bien, te voy a platicar un poco desde la perspectiva que decíamos el mexicano que quiere entrar al ecommerce verdad, muchos clientes con los que platicamos en el tema de del

ecommerce ellos reconocen y están muy muy conscientes del valor de los marketplace actuales entonces una de las planteamientos que se hacen inicialmente, perdón una de las disyuntivas es "nos vamos a vender vía el marketplace o nos vamos y creamos nuestra plataforma de ecommerce" una de las estrategias es apalancarse de los marketplace porque al final ya tienen usuarios y ya tienen tarjetas de crédito registradas, entonces sí es muy común que estés viendo ahorita que los negocios estén vendiendo en un Amazon o en un Mercado Libre, tenemos algunos clientes que con este tema del covid pues prácticamente dijeron pues sabes que vamos a subir los productos a MercadoLibre y hay un caso, un museo del juguete acá en Monterrey, o sea imagínate tienes que cerrar el museo pues ya estás frito no, y entonces lo que hicieron fue publicar lo juguetes, ya sabes la típica tienda al final del museo, subieron los juguetes a MercadoLibre y los están vendiendo ahí y les tomó 3 días en que los aprobarán y los aprobaron y a las 8 horas cayó la primer venta si o sea ese es el poder de un marketplace entonces muchos están diciendo sabes que voy a entrar a través de un marketplace y al mismo tiempo voy a poner mi tienda pero en mi tienda pues yo sé que tengo que darla a conocer, que te registres que des la tarjeta o sea sé que va a ser más complicado a la larga es muy importante que si tengas tu sitio de ecommerce propio porque nunca sabes cuándo Amazon te va a sacar, por ejemplo tenemos un cliente que vende, son gomitas de vitaminas, entonces ellos en su publicidad ya tienen muchos años ellos decían "oye esto es bueno para el sistema inmunológico" y entonces ahora de repente les tumbaron todas las campañas y ellos dicen pero porqué y Facebook y Amazon dicen no estás tú aprovechando el tema del coronavirus y entonces pues se quedaron ahí medio suspendidos, entonces pues qué sucede pues si no tenían una tienda afuera si no fueron poco a poco invitando a los usuarios a que conocieran la tienda pues ahorita están en un gran problema si, entonces yo lo que te diría aquí un poco son las estrategias que se están usando que es capitalizar los marketplace con las tiendas atrás o sea tú me compras

por Amazon yo te mando el producto y te mando un pequeño cupón que dice " tu siguiente pedido Diego si me lo haces acá en mi portal te doy un tanto porciento de descuento si" entonces están adquiriendo usuarios de un Marketplace para luego registrarlos en su tienda con un descuento pero **tratando de compensar las comisiones de los marketplace.**

Diego: Sí sí claro, sí sin duda y bueno ya por ahí la última pregunta porque me imagino tiene el tiempo bien apretado es

Director Ávila: No te apures por el tiempo porque digo yo sólo tengo comida, ya tú eres mi última reunión de hoy entonces si quieres seguir preguntando

Diego: Si se puede mejor porque yo le iba a decir que sus respuestas me están siendo muy útiles y yo le iba a invitar a que después pudiéramos hacer una segunda sesión pero yo como usted me diga, yo no tengo ningún inconveniente

Director Ávila: Dale dale dale

Diego: Entonces la pregunta número 7 y yo diría que una también muy clave que está actual en México actualmente se está viviendo un efecto catalizador como ya todos lo sabemos en el ecommerce también que es la pandemia covid-19, de acuerdo a Emarketer este cambio obliga a muchos a efectuar compras en línea a corto plazo y esto puede tener un efecto a largo plazo también dentro de los hábitos de compra de los consumidores mexicanos, sin embargo, de acuerdo a la misma agencia en una encuesta realizada a ejecutivos de mediana y alta gerencia dos tercios de

ellos manifestaron que esto puede afectar bastantes los resultados por lo cual la pregunta es ¿Cómo puede ayudar o afectar el ecommerce eventos naturales como estos, y qué cambiaría en el comportamiento de los consumidores a largo plazo en el mercado mexicano básicamente, qué están haciendo las empresas de ecommerce para enfrentar esta crisis en México con relación al marketing?

Director Ávila: Ya, bien mira y esta es una muy buena pregunta y tiene mucho que ver tristemente con el precio que vamos a pagar por lo mal que está siendo manejada la situación del covid en nuestro país y en muchos países porque, lo que está sucediendo Diego es que yo me estoy dando cuenta por ejemplo, te voy a dar un ejemplo muy real okay, normalmente al mes Diego yo tenía un gasto que podía ir de \$10,000 pesos a \$20,000 pesos al mes en gasto por comidas o sea imagínate, no es que yo me lo comiera si no pues ibas a comer con no sé quién y luego ibas a desayunar con no sé quién y luego tenías una cena con no sé quién sí me explico, pero esas personas y yo nos hemos dado cuenta que seguimos haciendo negocios y ya no tenemos que gastarnos los \$20,000 pesos al mes entonces déjame preguntarte Diego, si tú te das cuenta que algo que tú pensabas que necesitabas te das cuenta que ya no lo necesitas regresarías a él, no entonces si estás hablando de \$120,000 a \$240,000 pesos al año que una persona está retirando del mercado, entonces este tema del covid obviamente está generando una demanda en el ecommerce una demanda en los sistemas de entrega, hay una exigencia y claro hay estrategias de marketing para transmitirte que este producto Diego te va a llegar desinfectado con una persona que está preparada y te va a entregar de una manera correcta es una de las estrategias de comunicación que desde la perspectiva de ecommerce se están empujando mucho, transmite la confianza de que no va a haber un problema de salud, pero pero en realidad el ecommerce se está quedando con las transacciones

que antes tenían ciertos negocios, y cuando regresemos a la normalidad resultante, la nueva normalidad, seguramente todos nos vamos a ir y nos vamos a reventar en un restaurante porque hay que rico es socializar pero pero regresar con el ritmo que teníamos antes probablemente no porqué, porque mira Diego si viéramos la línea del tiempo estas eran mis actividades y de repente me dicen ya no puedes salir, pum mi tiempo se colapsó y entonces yo estaba “qué hago qué hago”, y entonces digo pues me voy a poner a hacer esto y esto otro y esto otro, entonces mi día Diego el día de hoy mi día está otra vez tan lleno como antes, pero ahora estoy haciendo otras actividades que se están convirtiendo en un hábito porque tú sabes lo que haces más de 21 días se convierte en un hábito, entonces cuando digan Jorge ya puedes regresar a tu vida normal yo voy a decir no cómo espérame mi agenda mi agenda ya está llena yo ya no tengo más horas para ahora ir a hacia arriba no.

Yo venía me caí encontré nuevas cosas que hacer y me volví a ocupar de otro tipo de actividades, por eso no sé si has escuchado la prohibición del alcohol. Mucha gente te dice no es que el alcohol no es una industria esencial y lo que tú quieras, no no el tema de la prohibición del alcohol Diego es que uno puede dejar que una sociedad esté en su casa por 21 días tomando alcohol porque eso se va a generar un hábito y entonces vas a disparar el alcoholismo y la violencia intrafamiliar o sea es un factor social por eso es corta el alcohol por qué porque la raza no se sabe, otra vez regresamos al punto anterior no, el bruto se brutaliza con alcohol y entonces esto va a ser un desastre mucho más fuerte, entonces por eso decía que un poco que se está manejando mal esto de la pandemia porque lo que el gobierno no ve es que al hacer un cierre está rompiendo no sólo con la continuidad de un servicio si no está rompiendo con los hábitos y la gente no se está quieta lo que quiere decir es que van a reemplazar el hábito de ir a un restaurante a un barecito a ir a

Soriana lo van a remplazar con otro hábito nuevo que va a ser hacer el mandado en línea y demás, entonces cuando quieren decir okay negocios ya pueden volver a abrir ya no existe el hábito y eso va a ser el segundo gran problema que vamos a tener el hecho de decir ya puedes venir Diego pues sí pero ya no tengo tiempo para ir ya me dí cuenta que hacer el mandado por una plataforma como Corner Shop no está tan mal, si no escogen los mejores tomates pero no está tan mal, y entonces esto va a generar un cambio dramáticamente fuerte, entonces si tú me preguntas si esto ayuda o afecta al ecommerce no no yo te diría que toda pandemia ayuda al ecommerce ayuda a la banca en el tema que tengo que meter mi dinero ahí para poder comprar verdad. Qué están haciendo las empresas de ecommerce para enfrentar esta crisis, están transmitiendo sus procesos de seguridad

Ya no es yo sé que tú necesitas esto, no te queda de otra yo lo sé, el punto es que tengo que darte la certeza de que si me lo pides a mí no te voy a meter en un problema de salud verdad, eso es mucho de lo que se está dando. El otro es hay un fuerte empuje por las campañas de meses sin intereses muy muy fuerte incluso las financieras te están invitando a ti dueño del ecommerce “oye activa los meses sin intereses vas a levantar tus ventas” eso es algo que también que se está activando bastante la otra que se está usando mucho, el otro que se está usando mucho es la pre compra por ejemplo restaurantes están lanzando campañas de cómprame un cupón de \$1500 y yo te lo vendo en \$1000, están haciendo como preventas no para qué para que en algún momento lo puedas usar eso es algo que estamos viendo empresas como Best Buy que están cerradas físicamente acá “oye compra en línea y nada más pasas por él a la tienda” como si fuera un McDonald's te dicen “quién eres a Diego así aquí está tu pedido” Entonces hay mucho cambio en esto yo creo que desde la perspectiva del ecommerce es favorable y te diría que podríamos incluso esperar un crecimiento mucho mayor este año.

Diego: Sí claro que sí sin duda de hecho bueno es otro mercado pero se decía en Estados Unidos que es la única industria que no tuvo una caída estrepitosa como la tuvieron los otros minoristas y diría que en todos los países de acuerdo a esto en la pandemia mejorarán

Director Ávila: Sabes algo aquí lo más importante, a ver es que toda la gente dice “híjole quién fuera Amazon ahorita” no pero yo te voy a decir dónde va a venir el problema para el ecommerce, el desabasto, si todos compramos papel de baño por Amazon va a haber un punto en el que se va acabar el papel de baño si no abre la fábrica de papel de baño. Entonces el desabasto es uno de los principales riesgos para el ecommerce ahí sí te diría en ciertos productos los no esenciales eso sí puede ser un riesgo porque por más Amazon que seas y por más sistema de distribución que tengas pues si no tienes producto estás frito.

Diego: Sí de hecho bueno de ahí parte no sé si usted lo sepa sino ya después lo invité a que lo lea en mi investigación de ahí parte una de las grandes alianzas chinas que fue Cainao Logistics, que es que varias empresas de lo que es el Delivery y no DHL porque ahí tienen sus propios delivery y las empresas de ecommerce hicieron diferentes transformaciones en la logística para poder hacer un abasto, y aquí yo ya en cuestión personal que viví la pandemia estos meses aquí en China el desabasto duro básicamente una semana y enseguida toda la gente se puso a comprar por medio del comercio electrónico y ya se veía como Walmart se abasteció de nuevo, yo incluso mi hermana tuvo la oportunidad de hacer su maestría en Londres y ella estuvo bueno ahorita ya se regresó a México pero estuvo el inicio de la pandemia allá en Londres y como en México colas inmensas creo que todavía sigue el desabasto, entonces son cuestiones que al final de cuentas orillan a los cambios también dentro de la misma Industria del ecommerce.

Pues bueno tocará ver y la siguiente pregunta es de acuerdo a una investigación de la AMVO las características que atraen más a los mexicanos a comprar en línea son las promociones y los descuentos 50%, productos no disponibles en tienda 51%, ahorro de tiempo que a lo mejor eso va aumentar como ya

usted lo decía 41% entonces la pregunta es ¿Cuáles son las estrategias que las empresas de ecommerce en México han aplicado para mejorar en estos tres rubros para fortalecerlos?

Director Ávila: Yo creo, yo creo que y sobretodo ahorita está todo muy susceptible a esto que son las promociones y descuentos, si te fijás es un bombardeo en el tema de campañas de descuentos y promociones creo que esa es la parte principal cuando no hay una tienda abierta, cuando tienes un riesgo de salud puedes ahorrar tiempo no es un factor estás de acuerdo si el abuelito va acá es porque o pides en línea o pides en línea, no es que estés ahorrando tiempo es que te estás ahorrando el riesgo de que ahí pierdas la vida, acá está rappi en rappi hay una tienda que se llama Costco que es son estos almacenes que es mayorista o sea te venden en grande no compras una pieza te venden toda una caja es un Sam's Club y haz de cuenta que tú haces el pedido y te dicen bueno pero te lo voy a entregar el jueves, el jueves Diego o sea no es que me ahorre tiempo si me puedo ahorrar una hora pero me voy a esperar cuatro días para que me lo entreguen no hay problema si me explico. Entonces yo creo que ahorita hay mucho porque en el tema de promociones y descuentos lo que decíamos productos disponibles pues Best Buy está cerrado no puedo ir a la tienda entonces no es un factor, el número dos y no me quiero contagiar que es otro factor, el número 3 yo creo que ahorita el factor es promociones y descuentos.

Diego: Sí sí claro definitivamente y hay otro que usted había mencionado previamente que creo que tengo que apuntar un poco más en ese rubro que es la inseguridad

Director Ávila: Oye ahorita de hecho estaba leyendo un comunicado que ahora están asaltando a los Rappitenderos porque por ejemplo si tú ves una entrega ahora más que nunca una camioneta de Amazon trae un valor impresionante porque pues porque necesito una computadora necesito comprar un celular, entonces ahora están más llenas las camionetas y robar ahora una camioneta de Amazon es ahora mucho más redituable que robar un banco en sólo efectivo, entonces ahí vamos a ver un nuevo una nueva ola de crimen pero bueno eso es más adelante.

Diego:Definitivamente y sobre todo si se dieran cuenta de lo que compran los mexicanos porque por ejemplo el sector tecnológico es lo que más se lleva de margen el ecommerce entonces cuántos electrodomésticos no puede haber dentro de una camioneta de ecommerce

Director Ávila: Exacto cuántos aparatos, cuántos teléfonos inteligentes o sea en un peligro en un mal golpe se llevan 20 iPhone´s y es una lana

Diego: Esperemos esperemos esta información no llegue a malas manos pero bueno la número 10 es la otra cara de la moneda de igual forma de la AMVO que menciona que las principales razones para no comprar online algunos ya las mencionamos es me gusta la experiencia de la compra física 78% en ese caso es muy muy amplio el margen, la segunda es prefiero ver y tocar los productos que son esas las 2 que más me gustaría que ahondemos porque las otras ya las vimos un poquito más y la siguiente es personas que no se quieren arriesgar al fraude 66% y por último personas que no quieren dar sus datos bancarios. Bueno lo de fraude ya lo vimos previamente entonces la pregunta es ¿Cómo enfrentan las empresas de ecommerce en México estas barreras para que cada vez más personas puedan completar sus compras?.

Director Ávila: Bien déjame mostrarte algo interesante. A ver vamos a ver estoy buscando un concepto que no me acuerdo cómo se llama pero por eso lo estaba buscando aquí para ver si el concepto es showrooming, Okay para esta pregunta que me haces y en este estudio de AMVO lo que AMVO lo que la mayoría de las empresas ven en ese estilo es que ellos ven el pasado, entonces estos porcentajes que te están dando representan la opinión en una situación pasada lo que yo te diría es estos datos ya no son válidos porque el Covid el riesgo el arriesgarte al fraude no te queda de otra está cerrado o lo pides o lo pides. Entonces yo estoy seguro que los números se van a mover dramáticamente cuando se analiza el 2020 a finales o a inicios del siguiente año entonces esto cambia. Bueno lo que trato de decirte es que ya no tiene

un poco de sentido hablar con esto a mí me gusta la experiencia de la compra física yo hacía mucho showrooming yo recuerdo haber ido a Best Buy ir con mi hijo y decir “ah está padre ah bueno vamos a checar cuánto está en Amazon” y ahí descaradamente casi casi le preguntaba a los de Best Buy si tenían red inalámbrica para checar y en realidad es un factor pero creo que este dato la experiencia de compra en línea no se está llevando a lo que logró te acuerdas esta tienda de los zapatos sapos es de hecho un caso de éxito que ellos venden zapatos para mujeres, entonces cómo crees que vas a vender zapatos y para mujeres que son más picky pero obviamente su negocio es viable porque tú sabes que en Estados Unidos el sistema de mensajería es muy noble muy confiable y si no te gustaba lo regresabas aquí en México, no tenemos eso pero pero qué sucedió la mujer decidió tener la confianza de comprar un zapato caro por internet cosa que nosotros aquí pues decimos “no, tengo que probarlo y que me quedé bien” tenemos esos fantasmas pero todo este tema nos está obligando a decir bueno pues necesito unos zapatos entonces a ver cómo me va y otra vez volvemos a la pregunta anterior cómo nos lo vamos a quitar pues saliendo a bailar diciendo “ah pues no estuvo tan mal me quedó un poquito flojo pero bueno” y vamos a ir agarrando confianza y estos factores van a cambiar dramáticamente entonces es un poco lo que diría ahora las empresas de comercio electrónico no tienen porque preocuparse por esto esa es una ventaja porque eso me lo compras a mí o me lo compras a mí porque no hay de otra lo mismo dice rappi dicen o me pides a mí porqué por que tienes dos opciones o te vas a aburrir de estar comiendo todos los días del mismo restaurante entonces tienes dos opciones el llenar tu teléfono de contactos de miles de restaurantes o te bajás rappi y aquí tienes todos los restaurantes los reviews, los menús y hasta sólo una persona tiene tu tarjeta que soy yo y vas a hacer lo de aquí entonces qué vas a hacer vas a escoger a ellos o rappi. Entonces yo diría ahora que en muchos aspectos es un buen momento para el comercio electrónico.

Diego: Sí Sí definitivamente y como dice ya esos datos ya no son tan verídicos o representativos de cierta forma porque pues bueno ahora sí que a todos hasta a las agencias de estadística les han movido los datos

Director Ávila: No y fíjate por ejemplo lo veo en el caso de mi mamá que hace unas semanas fui le baje rápido se lo configure le puse la tarjeta o sea que quiere decir ni siquiera le di tiempo de que se preocupe si le van a hacer un fraude o no entraron tan rápido que ni siquiera se han dado cuenta que estos podrían ser unos miedos si me explico, es bien curioso porque todo cambio si necesitas pedir algo pídelo por rappi no vayas a salir y que te lo dejen aquí en la puerta listo entonces ellos no no están pensando en la experiencia de compra física porqué porque pues ellos o se quedan en casa o se mueren es lo que te dicen ahorita.

Diego: Sí Totalmente de acuerdo con esto pasamos a la pregunta número 10 en 2019 de igual forma la agencia de AMVO mencionó que la categoría productos predilectos a comprar son moda 77%, comida a domicilio 67%, electrónicos ya hemos hablado un poquito de ese rubro ahora vamos a especificar un poco más y por último las categorías de servicios que las predilectas son los servicios de suscripción de plataformas streaming 77% que por cierto nos dieron a todos un golpe la semana pasada con un nuevo impuesto y la banca por internet con 77% y al final de cuentas entretenimiento que ahí también podría ser también boletos como Ticketmaster 76% ¿Cuáles son los nichos en los que el ecommerce mexicano puede explotar su potencial con relación al marketing? ¿Cómo podrían explotarlos? ¿Cómo pueden las empresas de ecommerce reforzar y aumentar sus ventas sobre todo en esas categorías que se han consolidado en los últimos años?

Director Ávila: Bien déjame decirte hay un cambio en la fórmula y el mismo covid está generando este cambio en la fórmula por qué porque ahorita es cierto que el ecommerce está cambiando está incrementando pero no en la misma mezcla que se tenía y con esto me refiero a que yo ahora pues necesito comprar probablemente vamos a ver que comida a domicilio se va a disparar bastante vamos a ver que aparece una categoría que no tienes aquí que es la categoría de producto de higiene limpieza de la casa, del hogar el mandado prácticamente son categorías que van a nacer así vas a ver un súper Boom al término del año en la estadística por qué pues porque la señora tiene que conseguirlo del Soriana y tiene que traerlo y no puede ir y ahí vamos a ver que estos segmentos se disparan también yo creo que vamos a ver un boom

en todo lo que es Home Depot todas estas plataformas vamos a ver un crecimiento. Dónde vamos a ver una caída y esto tiene mucho que ver con qué tan inteligente va a ser el mexicano por ejemplo en el tema de moda yo esperarí una caída porqué porque algo importante es que cuides el dinero que tienes ahorita porque la siguiente quincena te pueden dar las gracias verdad, entonces andarle metiendo dinero a moda o a electrónicos pues puede ser un problema verdad nosotros vemos “oye necesitamos cambiar 10 máquinas” “oye pero vale la pena cambiarlas ahorita o porque nos esperamos a pagar las nóminas no no no para esa compra” ,si hiciéramos esa compra sin duda alguna la haríamos en línea pero vamos a esperarnos un rato a ver qué sucede ,Diego qué prefieres seguir ocupando la computadora viejita o quedarte sin empleo” No pues la computadora viejita entonces esto es algo en lo que vamos a ver cambios las suscripciones en temas de streaming vamos a ver yo creo que un súper Boom, la banca vamos a ver un súper Boom en el tema de la banca sin duda alguna el entretenimiento pues tú sabes todo lo que sea conciertos y demás está colapsado ahí vamos a ver una caída tipo desempleo brutal, ahora mencionaste un tema en el factor de los impuestos otra vez una idea una buena idea mal hecha yo no tengo un problema con pagar el 16% sin que no me den una factura por qué porque no puedo deducir de mis impuestos si tuviera la factura podría decirles miren si pagué el IVA y tendría derecho a reducir el ISR el impuesto sobre la renta Entonces eso es lo que no me gusta que Netflix me dice no no te voy a dar factura “Oye pero yo donde pongo mi rfc” “no no te voy a dar factura porque esto no es deducible para personas con actividad empresarial” “pero por qué” “no si yo te tengo aquí en mi restaurante porque no me das una factura porque totalplay si me da una factura, por qué Cablevisión si me da una factura porque DirecTV si me da una porque ellos sí son deducibles y tú no Netflix” aquí no es 16% la afectación a la sociedad es un 16% que estás pagando de más y que tú no puedes deducir pero aparte es el 30% del ISR que yo no puedo deducir o sea cuando llegué mi declaración Hacienda va a decir a ver gasté \$1200 en Netflix más IVA y él va a decir no no es deducible ni el IVA ni el ISR osea me debes otra vez me tienes que pagar el 16% porque ese IVA que tú recibiste de un cliente pues que se lo hayas dado Netflix eso no aplica a mí me das el IVA que te dio el cliente completo y luego lo que te quedó me das el 30% o sea fíjate el IVA ya no lo tengo, el ISR ya no lo tengo y ahora lo tengo que pagar el doble tú piensas que es el 16% pero es el 16% por 2 y 30% por 1 o sea es un súper atorón y eso quiere decir que

es una implementación incorrecta a ver no espérate si yo lo uso para mi trabajo por ejemplo si yo te pongo en mi taller una película de Netflix para presentarte un concepto que es una herramienta de trabajo yo tengo el derecho a deducir, entonces como siempre otra vez regresamos al punto inicial Diego pues si el mexicano es bruto y son bastantes o sea el gobierno está lleno de brutos y hacen este tipo de burradas de cobra IVA Netflix pero no lo hacen bien y entonces afectan a mucha gente y entonces lo que va a suceder Diego es “Oye qué te parece si yo contrato Netflix y te paso la contraseña y lo pagamos entre 2” y entonces sí me explico empieza todo este juego porque el mexicano pues tú sabes que no nos gusta que nos la apliquen y cuando tú me la aplicas pues yo te la voy a aplicar doble verdad porque lo que decíamos era que el mexicano es muy listo cuando está motivado y cuando me jodes después como que me motivas y por eso no salimos del agujero porque estamos no sé si sabías tú que el sistema de Hacienda de facturación y todo esto es de los mejores en el mundo y pero dramáticamente de los mejores sino es que el mejor del mundo por qué pues porque blindar algo para que no te metan gol los mexicanos es que haces algo muy bueno y eso es lo que te digo porque somos así pues caray qué lástima pero bueno bueno lo que te digo eso estamos cambiando los hábitos van a cambiar yo creo que ahorita las plataformas de ecommerce deben de buscar los sectores de alta demanda los productos de mandado de higiene todo esto que es importante porque si tú me dices Jorge yo quiero lanzar una plataforma de ecommerce de tema de entretenimiento pues qué mala época para empezar no

Diego: Sí Sí definitivamente pues bueno estoy totalmente de acuerdo con su respuesta y lo que es la pregunta 11 lo que es la pregunta 11 ya la habíamos checado más o menos que es la parte del fraude me parece que usted ya me había dado respuestas muy específicas y muy útiles por lo cual saltamos a lo que es la pregunta 12 y esta me interesa mucho porque me parece que usted es el más especialista en este tema de mis encuestados y son algunas disrupciones en el mundo del ecommerce son el omnichannel omnicanales que aquí en China están haciendo una disrupción tremenda, lo que es la realidad aumentada los dash bottoms y los procesos de compra por medio del M-commerce aquí me gustaría citar a uno de mis entrevistados chino que me decía que la clave de la disrupción es que tú puedas hacer la compra en un

proceso que sea corto y fácil eso es lo que mejor podría apelar el e-commerce. Entonces, ¿qué podría servir en el mercado mexicano y qué están haciendo las empresas de e-commerce mexicanas para innovar en estos aspectos?

Director Ávila: Bien déjame tocar aquí un punto importante y esto sí nos va a separar mucho, de si recuerdas cuando te decía que América Latina y Asia Pacífico teníamos muchas similitudes sobre todo en que somos mucha gente y que buscamos un producto barato y demás verdad bueno hablando de las masas si hablas de un Japón es otro boleto noo pero pero hay algo y te decía que la cultura nuestra madurez tecnológica, nuestra cultura son factores de diferencia y hay un punto importante relacionada a esto que yo siempre le digo pues con la gente que platico de estos temas les digo mira mira la infraestructura Diego nos va a recordar que somos un país tercermundista por mucho tiempo yo puedo comprarme el Mercedes que se puede comprar el alemán, yo me puedo comprar Diego la Mac que se puede comprar el gringo ,yo me puedo comprar el mismo iPhone que trae el gringo pero este iPhone Diego está preparado para transferencias de 700 megabytes por segundo o un giga por segundo no logra vivir en un ambiente que si bien le da 10 megabit por segundo cuando aquí en Estados Unidos en este teléfono les dan dicen al niño que se ponga ver todas las películas de Netflix que él quiera y aquí en México le decimos que no lo haga porque se va acabar el plan y luego me va a salir bien caro que quiere decir que México y América Latina han omitido la inversión en infraestructura tecnológica Por ejemplo tú sabes que en China tienen estos sistemas de rastreo en donde prácticamente pueden decir Diego anda en tal lugar en este momento porque la gente piensa a esto es poner cámaras en todos lados no no no no las cámaras las compramos pero tienes tú la red para mover lo suficientemente rápido un feed de vídeo procesarlo y encontrar una persona en cientos de miles de cámaras eso no lo tenemos aquí en México y eso le hemos visto una y otra vez por ejemplo en el temblor de México la gente se queda incomunicada cómo es posible que se queden incomunicados aquí en Monterrey si tú vas al estadio yo tengo dos líneas la Telcel y una Movistar cuando vas al estadio de Rayados mi Telcel no logras sacarme un SMS no puedes comunicarte el Uber está enfrente tú tienes la app de Uber tú quieres pedir un Uber y no lo puedes pedir porque no hay señal pero mi Movistar

pues bueno ese sí tiene señal en el tema disruptivo hay muchas cosas que podemos hacer como realidad aumentada o sea mil mil cosas pero requieren de un cierto nivel de infraestructura tecnológica que no tenemos y eso nos obliga a decir bueno quiero adoptar nuevas cosas siempre y cuando requieran de un bajo ancho de banda porque no tenemos comunicación confiable Sí sí me explico porque aquí hay un gran gran problema y esos sí tecnologías que ves en China de repente no son viables acá porque no existe la infraestructura podemos comprar el kiosco podemos comprar las cámaras podemos comprar los headsets pero no podemos poner una infraestructura por nosotros mismos. Lo mismo pasa con las calles cierto. Te puedes comprar el Ferrari pero hay unos pozos que la primera paseada te vas a acabar el auto entonces eso es muy importante tenerlo aquí yo creo que tomando estas consideraciones todo puede ser aplicable. Hay el vandalismo es un factor y vaya en todos lados hay vandalismo pero aquí el problema Diego es que yo vandalizo tu negocio y no me pasa nada ese es el problema entonces también Imagínate que llegó una inversión de equipos más sofisticados más padres kioscos que son vandalizados nos lo roban y no hay manera de poder hacer algo eso desincentiva la inversión, entonces creo que eso es un poco de las cosas que si nos hacen distintos a un Asia Pacífico en donde ya sabes haz algo mal en China para que veas cómo te dan la tundra de tu vida no entonces como que ese tipo de cosas y es importante a tenerlo en cuenta .Yo creo que si hay oportunidad por ejemplo como lo que hace WeChat como las empresas interactúan y venden yo creo que ese tipo de cosas sí sí es una opción y es totalmente aplicable las innovaciones en equipos por ejemplo que puedas poner en aeropuertos en edificios, otra vez en edificios que te ofrezcan buena infraestructura y un buen entorno de seguridad, ahí es donde creo que vamos a ver cambios pero fíjate que va a pasar eso quiere decir que quienes viven en esos ambientes seguros se van a empezar a despegar en un uso de tecnología y la raza la raza va a seguir siendo la raza

Hay cosas interesantes que creo que nos estamos moviendo en una buena dirección no sé si has escuchado del Codi es el ya sabes pon ahí tu teléfono y yo te mando dinero Además que lo está impulsando mucho la banca y tú ves mucho en Asia que llegas así con el cuate que está vendiendo melones y le pagas con el celular eso eso ya está en México es Codi y entonces creo que casi tú le puedes decir a la señora del

mercado “orale señora y le pagó” esto lo que está llegando a bancarizar a la sociedad yo creo que en esa línea se haya una oportunidad de llegar a las masas a esos 88 millones y a los que faltan por llegar no, entonces vaya lo único que te diría aquí es sí cuidar el factor infraestructura ojalá sea ya te decía un gobierno de infraestructura también es un tema de seguridad nacional no y ahora lo vemos en todos los diálogos que dicen que si ponen red 5G o no y como éste Huawei es de los líderes ahí pero no no queremos que entre por qué Estados Unidos dice que no porque los chinos nos van a escuchar, a nosotros nos da lo mismo de quién sea el fabricante sinceramente porque si no nos escucha el gringo nos escucha el chino verdad a nosotros alguien nos escucha entonces pues punto final pero si no invertimos en eso nos vamos a quedar atrás en el tema, es más Diego no sé si recuerdes tú esta experiencia tú quieres ver Netflix y ves que está trabado y volteas ah es que el chamaquito está jugando Xbox y le dices “oye apaga el Xbox para yo poder ver mi Netflix” esa realidad es la que tú quieres decir cómo quieres avanzar si el ancho de banda está cerrado, pero bueno estos son factores que yo creo que tienes que considerar creo que también falta un poco vamos a suponer que tuviéramos la infraestructura Diego, yo creo que falta un poco de visión de los empresarios, o sea hablar de una solución omnicanal o de realidad aumentada todavía no lo veo en todos los empresarios porque son conceptos que a lo mejor han leído pero que a veces regresamos al punto de la inversión bueno pero cuánto alguien tiene que invertir es más te lo pongo tan sencillo Diego, la razón por la que las startups tecnológicas no han avanzado en México es porque los inversores todavía te hacen las preguntas de bueno pero ¿El edificio es tuyo? no no yo lo rentó bueno pero ¿Servidores son tuyos no no yo rentó mi servidor? dicen bueno ¿Los empleados dónde están? no pues es que todos están en Home Office, entonces el inversionista dice no esta empresa no es nada no le voy a meter dinero y no logran como un Facebook que es una idea, pero bueno le dicen te doy \$500 mil dólares te doy \$5 millones de dólares, la cama empresarial no sabe invertir en tecnología y eso está frenando la innovación porque toda la innovación Diego la más fuerte viene en intangibles en una tecnología que tiene posibilidades pero no tiene nada nada sólido de que agarrarte y eso nuestros inversionistas quieren comprar departamentos, quieren comprar pisos de edificios quieren comprar casas, quieren comprar tangible no y eso pues eso es un gran gran problema no

Diego Sí definitivamente y ahí comparto una experiencia que he tenido aquí en China que a lo mejor le podrían servir una es como bien dice la infraestructura tecnológica se ve apoyada y al final de cuentas eso hace que los países sigan siendo pues de alguna u otra forma no tan competitivos a diferencia de otros países como China en ese caso, en el caso que tenemos aquí de entrada yo el paquete que contrate para mi teléfono me costó \$700 es un paquete anual es decir los \$700 por el año entero y son 30 gigas mensuales + llamadas + mensajes que aquí no las ocupamos porque solamente ocupamos WeChat y te dan tantos porque pues lo que ellos buscan es que uses todo lo que es la parte del ecommerce y el mundo digital

Director Ávila: ¿Qué velocidad tienes en tu celular?

Diego: Ahí depende de tu teléfono yo cuando llegué aquí traía un Huawei y como traía un Huawei que traje de México me dijeron que no me podían dar ese chip porque ese chip justamente estaba más avanzado y pues prácticamente rozando la 5G entonces pues básicamente me tuve que aguantar con esa SIM Card y ahorita ya compre un teléfono xiaomi, este teléfono sí fue de aquí y pues sí básicamente la velocidad va muchísimo más rápido incluso dependiendo la velocidad de tu banda es la compañía con la que puedes ir porque la compañía grande que aquí tenemos que es China Mobile tiene la velocidad más grande que es la que está operando la 5G y si no tienes esa velocidad tienes que ir con otra compañía que se llama China Unicom que esa es la que opera la LTE que es la que tenemos en México

Director Ávila: Sí pero ojo porque esa la LTE te puede dar yo creo que hasta 120 megabits algo así o sea es en la parte en la que es engañosa porque dicen allá LTE sí pero es que allá es LTE es de 200 megabits y aquí es LTE de 8 megabits o sea no es no es lo mismo por ejemplo yo creo que aquí en este estudio de ecommerce si nos ponemos hacer una comparación entre Estados Unidos Asia Pacífico y América Latina hay una gráfica interesante que podrías poner que es la velocidad promedio que ese es un factor la velocidad promedio de internet te vas a dar cuenta que es muy distinto, luego la población conectada internet, te vas

a dar cuenta que es muy distinta luego de esa la población la bancarizada es muy distinta o sea esta es la parte de la que precisamente te das cuenta que son animales distintos por ejemplo el salario promedio estábamos lanzando un programa de Internship y estábamos viendo algunos programas de referencia y nos encontramos con uno de la India y entonces ahí decía que te pagaban de 3000 a 5000 rupias y nosotros decíamos bueno cuánto será entonces le pusimos y eran de 900 a \$1500 al mes entonces dices cómo pues no le den nada mejor, si impresionantemente pero como ves cada país es distinto por ejemplo decimos aquí ticket promedio de un gringo es muy distinto al de un asiático y o al de un latino eso también nos ayuda a dar un contexto de porqué del porqué de las cosas no están sucediendo a la par cuando vamos a ver aquí en México autos manejando solos a ver las calles ni siquiera tienen líneas y tú quieres que el auto vaya saliendo no no se va a poder o sea aunque puedas comprarte un tesla no va a suceder en muchos años Diego en muchos años y ahí es donde te das cuenta que la infraestructura te vas acordar de mí 15 años después la infraestructura nos va a recordar que somos tercer mundo nos lo va a recordar.

Diego: Si nos lo recordará y cada vez más, pero bueno y de ahí parte mi siguiente pregunta que ahí sin ningún problema si se destapa su ideología política sin ningún inconveniente, que es la pregunta número 18 me voy a saltar a la número 18 ya que es importante ya que estamos hablando de esto y dice: en México existen al menos 18 organismos o unidades administrativas que influyen en la publicidad, organización, defensa de los usuarios y regulación que influyen en ecommerce, sin embargo, no existe un trabajo de coordinación como en muchísimos otros rubros en conjunto por parte de estos organismos por ello la asociación de internet MX planteó una estrategia de ecommerce en México en la que destaca las unidades administrativas de ecommerce en México, destinación de recursos para apoyo a pymes, la construcción de un consejo nacional para el ecommerce así como capacitación para el personal especializado, en el tema la pregunta y aquí anoté una más es ¿Cómo podría ayudar al ecommerce un mapa de ruta como el planteado por parte de la asociación de internet MX? y ¿Qué deben hacer las empresas para impulsar a que se aprueben ese tipo de iniciativas? uno de mis entrevistados chinos de la Universidad de Tsinghua decía que la clave de que el ecommerce despuntó aquí en China fue que el gran apoyo del gobierno sobre todo en la

parte que usted menciona la parte de la infraestructura la parte de logística, entonces aquí dentro de mi investigación he encontrado que el gobierno de Andrés Manuel López Obrador ha intentado establecer algunas alianzas sobre todo con Alibaba Group para que prácticamente les hagan como coaching de ¿Cómo deben de hacer el ecommerce en México? Sin embargo, todavía la relación entre las empresas de ecommerce y el gobierno es muy deplorable si lo podemos calificar en estos términos y entonces ¿Qué podrían hacer las empresas, cuál es el rol y qué deberían hacer para que el gobierno mexicano pueda impulsar el ecommerce?

Director Ávila: Mira esto tiene mucho que ver con diría un poco con la madurez de la clase política en el país, en el caso de China es un país que se ve como en un rol de liderazgo a nivel global ellos ya no están pensando en un nivel país ellos ya están pensando en cómo el mundo va a cambiar en cómo nos vamos a tener que mover a grandes bloques Y probablemente el tema que las corporaciones van a tomar es que van a tomar un rol muy importante lo vemos hoy en día este problema que en la legislación local se están generando a las grandes corporaciones por ejemplo es ridículo que si yo pago Netflix no puedo ver las mismas películas que ven los gringos en Netflix, porque no bueno porque ese es un tema de licencias de región de país Entonces no puedes ver esa película a chinga pero porqué no. Entonces lo ves en un Uber por ejemplo en las diferentes legislaciones locales y te dicen Es que aquí no puedes hacer esto y porqué no y te dicen pues porque aquí es distinto entonces la legislación de un país está generando muchos problemas en las grandes corporaciones y eso es algo que yo te lo puedo decir que se tiene que eliminar y por el bien de los usuarios yo digo yo como mexicano que pagó Netflix digo que se elimine y que me dejen ver todas mis películas pues sí yo también estoy pagando como el gringo, entonces China tiene su visión y su visión es esa así como yo te lo platicó es otra línea de pensamiento y demás y los gringos también ven esto dicen a ver cómo vamos a cambiarlo tienen un Google, un Facebook, un Microsoft Entonces sí o sí es con ellos y no hay nadie que los pueda hacer competencia. Entonces cuando hablamos de México la madurez de nuestra clase política está muy lejos de eso pero muy lejos Diego ellos están pensando en la partida que nos vamos a quedar, en el contrato que le vamos a dar al hijo de vale de la cual creo que todavía están en esta

etapa del saqueo y todos los países pasan por esa etapa pero México está estancada en esta etapa del saqueo y es más importante que tú y yo nos hagamos un buen contratito olvídate de sí le va a servir a México, pero bien tú y yo sí vamos a vivir en Estados Unidos y vamos a vivir diferente entonces si nuestra clase política no tiene el nivel adecuado estamos viendo por ejemplo y la mencionamos hace rato una tontería de un IVA mal aplicado en un Netflix entonces ahí ni siquiera eso pueden aplicar bien, ni siquiera entonces difícilmente si un gobierno no deja de pensar así difícilmente Diego lo que proponga una asociación de internet de México tiene un valor y esto es muy triste lo que te estoy diciendo porque porque ellos o sea por ejemplo cuando un gobierno de AMLO ahorita le pide ayuda a un Alibaba y dice qué tenemos que hacer para que despegue el ecommerce ellos AMLO está pensando en el corto plazo. Cómo le hago para que ahorita se mueva y no están pensando en la construcción de esa súper infraestructura y demás, por eso a ellos no les va a ser sentido “Oye necesitas meter más internet y necesitas mayor velocidad y necesitas tal” lo que van a decir es “oye eso es mucha inversión lo que tú me estás pidiendo ese mucha inversión que yo no voy a ver mi ganancia en los cuatro años que me quedan entonces no me conviene hacerla” porque otra vez están pensando en periodos, no como China o sea la construcción que hacen es de décadas si, entonces eso ese es el daño que estamos sufriendo en México y yo te diría Diego mira te voy a decir cómo llegó la política la política dice o tú eres morenita, priistaa o panista o perredista qué te voy a decir Diego es que la política en México es una mano y como en el fútbol Diego le puedes ir al América a Chivas o rayados o tigres tú escoge Diego cuál te gusta más qué playera te gusta más, Qué jugador estrella te gusta más este okay entonces tú eres priista, panista o lo que tú quieras eso es lo que sucede en México pero la mano es la misma es el mismo grupo político aunque tú no lo quieras ver así un gobierno de AMLO tiene una conexión con un Salinas tiene una conexión con un Beltrones o sea es la misma maquinaria pero es el pueblo y regresamos al punto original en el que te dije que el mexicano es bruto y el pueblo se desgasta y se rompe la camisa porque yo soy panista porque tú eres un chairo o porque el morenista le dice que tú eres un ene 1000 mugre y tiene al público entretenido aquí y mientras el mexicano sigue siendo bruto se va a dar cuenta o no se va a dar cuenta que es la misma mano que es simplemente la que está saqueando al país.

Entonces si tú me dices qué tan importante es esto de la Asociación de internet de México en mi humilde opinión y perdón por lo que te voy a decir pero es irrelevante, ahora si no iniciamos con algo vaya ese algo es mejor que nada, pues sí pero si eres frío te vas a dar cuenta que es irrelevante si no logras cambiar de tu tema de gobierno yo quisiera ser un día un empresario tan grande y tan fuerte como un Slim o como un Balleres o como un Salinas Pliego y que son grandes y fuertes independientemente de si te caigan bien o no y yo no los estoy defendiendo lo único que estoy diciendo es que son grandes y fuertes sepa cómo llegaron ahí verdad, pero bueno lo que ellos deberían de trabajar es un proyecto para subir el nivel de nuestra clase política porque déjame decirte Diego que la calidad de nuestros líderes, la calidad de nuestros funcionarios es directamente proporcional a la calidad de la boleta si en la boleta hay puro payaso y basura no importa quien gane vamos a seguir fregados necesitamos que a la boleta Diego lleguen personas que tú digas “Wow nombre Diego el que gane el que gane nos va a llevar a un mejor lugar” y eso es algo que en México no se tiene y quiénes pueden fortalecer esto pues sin duda los grandes empresarios que tienen los recursos para detectar quiénes son las personas que deberían de ser los alcaldes y gobernadores o los magistrados la gente que hace la diferencia en el país porque si lográramos eso Diego si lográramos tener gente pensante y con visión de largo plazo entonces un plan como el que tiene la Asociación de internet podría florecer pero el día de hoy no va a florecer porque no va en línea con los intereses de los gobernantes y esto es lo mismo en este gobierno o en el pasado o en el antepasado o en el pasado del antepasado, esto no tiene nada que ver con un ente y entonces cuando tú me decías cuál es tu color no yo tengo bien identificado que estamos jugando con la misma mano, porque razón del otro ahorita si no fuera la misma mano Diego ahorita habría realmente un líder de oposición ya ejercitando ya generando una masa crítica pero no lo hay haz de cuenta que ahorita hay una persona que te va a atravesar con un cuchillo y no hay nadie que esté que se esté poniendo en medio, todos están con las palomitas aquí nada más viendo y ese es un problema

Diego: Si me permites hacer mis últimas dos preguntas y ya para que le podamos enviar su playera de Rayados a los Headquarters de TresenSocial, ya bueno la número 17 regresamos a un tema importante que

va relacionado al Covid y dice De acuerdo con datos de la AMVO uno de los impactos operativos más fuertes es la reducción de presupuesto que se les va a hacer a las áreas de marketing a las empresas que es el segundo impacto más fuerte con 55% solo después del impacto del peso frente al dólar que cuenta con un 57% ,ya vimos que hay algunas empresas como Google que ya han hecho recortes a la mercadotecnia, sin embargo, como bien hemos visto es importante establecer ¿Cuáles son las iniciativas que la empresa va a plantear durante la pandemia y post pandemia? entonces la pregunta es ¿Cuál será el papel de las áreas de marketing durante y posterior a esta crisis y cómo pueden afectar estas reducciones al presupuesto de una área tan importante en las empresas del ecommerce como lo es el área del marketing?

Director Ávila: Bien déjame platicarte un poco sin duda alguna hay una línea de reducción no sólo de mantener el gasto sino de reducirlo, sin embargo, creo que hay un detalle que la gente está omitiendo una empresa normalmente en su presupuesto de marketing pues sobre todo las medianas y la grandes tiene un porcentaje hacía medios tradicionales y un porcentaje hacia medios digitales lo que está sucediendo Diego es que empresas que al mes se gastarían 20 millones de pesos dicen sabes que no podemos gastarnos 20 millones de pesos entonces vamos a irnos a 5 millones el tema es que traían una fórmula de 90% tradicionales y 10% digitales y lo que están haciendo es colapsan prácticamente al 100 los medios tradicionales y entonces el un millón dos millones que traían digital lo convierten en 5 millones, lo que está pasando Diego es que las tareas digitales están teniendo mayor demanda pareciera, si tú sólo vieras la parte digital dirías “Wow mi empresa está gastando más ya estábamos en dos millones de ahora nos fuimos a cinco millones” No si ves la foto completa eran 20 millones y se fueron a 5 millones pues resulta que dicen bueno pues qué canal es el que me da mayor beneficio digital verdad entonces ahorita yo te diría que aparte del ecommerce una muy buena industria para estar son las empresas digitales y de tecnología porque están llegando mucho presupuesto que en realidad es reducción de un presupuesto mayor, entonces ahorita te digo esa reducción en digital se está viendo como un crecimiento en la inversión yo creo yo creo que así como las empresas se dieron cuenta que sus empleados podían trabajar en Home Office muchas empresas se van a dar cuenta que medios tradicionales no les estaban generando el valor que ellos pensaban y te digo

he tenido varios casos así yo recuerdo que hace muchos años una cadena de clínicas de dentistas ellos tenían 12 clínicas y ellos se invertirán cada mes \$500 mil en aquel entonces al mes imagínate en esas andábamos en lugar de invertir \$500 mil en televisión local o ese tipo de medios eso lo cambiamos a 100% digital y lo gastan lo mismo con \$200 mil o sea éste doctor que era dueño de las 12 clínicas inmediatamente se quedó con \$300 mil libres. Entonces eso es lo que está pasando ahorita y eso nos va a llevar a que si las empresas están bajando los presupuestos de los medios tradicionales esto nos va a llevar a una nueva dinámica de colapso para los medios tradicionales en donde van a bajar precios en donde probablemente ya no vamos a ver tantos panorámicos porque la marca dice pagarte a ti un panorámico a pagarle a Facebook y llegar a la persona correcta y asegurarse de que me vio no tiene sentido, entonces los panorámicos o los van a quitar o el precio va a ser muy muy barato porque ya está la infraestructura entonces si antes te cobraba \$20,000 o \$40,000 al mes pues dame \$55 y ya entonces ahí vamos a ver un cambio también muy importante, Entonces cuando tú me preguntas “Oye cuál es el papel de las áreas de marketing” yo te diría que vamos a tener muchísimo más trabajo y posterior a la crisis vamos a dejar de ver o vamos a migrar un tanto más a la parte de los medios digitales. Cómo pueden afectar esta reducción es pues bueno lo que te digo no creo no creo que afecten realmente creo que más bien vamos a hacer más efectivos escoger mejores canales vamos a pedir menos impresión pero por mas resultados no creo que sea más a una afectación creo que va a ser algo positivo va hacer que tus inversiones las miras mejor las utilices mejor y pidas mejores rendimientos

Diego: Sí definitivamente es toda una evolución la parte de la publicidad que se va a llevar a cabo, como usted dice la parte de la segmentación es clave como lo hacen los medios digitales incluso con las Comscore la medición simplemente con la medición se ve la diferencia, yo tuve la oportunidad de trabajar en la Secretaría de Hacienda negociando tarifas de publicidad estuve en la parte digital y estuve en la parte de los tradicionales, también la parte de publicidad exterior, publicidad en periódicos y podría decir que también en Monterrey los medios tradicionales sobre todo los de publicidad exterior sí están muy inflados los precios hay unos muy muy inflados y sobre todo por los resultados que te puede dar la parte digital.

Será una evolución totalmente, después de esta pandemia la parte de la publicidad y bueno con esto parto a mi última pregunta qué es la número 13 y con esta anido un poquito aprovechando y siendo un poco ventajoso la número 14 que está un poco relacionada esta un tanto con relación a la logística usted ya me había comentado un tanto con relación a la infraestructura en modernidad Entonces ahora nos vamos un poco más a fondo al canal híbrido a lo que le ofrece la infraestructura tecnológica y a lo que es la infraestructura en transporte, la AMVO menciona que esta experiencia en los clientes de los procesos de entrega va cada vez mejorando paulatinamente de acuerdo a esta agencia 53% mencionó que su paquete llegó en perfectas condiciones, 18% menciona que se cumplieron con los tiempos de entrega 15% mencionó que tenía la garantía en caso de daño o defecto, 12% mencionó que sabían en donde se encontraba su compra a través de números de seguimiento eso es clave y sólo 1% mencionó que el proceso de compra y devolución fue fácil y rápido o sea cosa que usted también ya me había dicho que el mercado de Estados Unidos es más noble que se puede regresar el producto y el mercado mexicano como diríamos de forma popular “sepa cómo rayos se hace ese proceso” y la pregunta es ¿Cuáles son las principales barreras para las empresas de envío y que podrían hacer las empresas de esta industria para dar mayor seguridad a sus clientes previo durante y después del envío? y ahí le digo que me aprovecho un poco de lo que es la pregunta número 14 que dice ¿Qué pueden hacer las empresas para mejorar el factor de lo que es la cuestión económica? sino de precio el envío ya que muchas veces vemos que por ejemplo se me viene a la mente en este momento que una vez yo quise comprar unos lentes Hawkers me decía que tenía que gastar mínimo \$1000 para que el envío fuera gratis es decir que tenía que pagar yo forzosamente más de un par y yo sólo quería unos, entonces ya después en el envío resulta que como vivo muy lejos Pues el envío me sale a \$150 cosa que aquí en China de cajón la mayoría son gratis y si no son gratis son unos cuantos pesos lo que me cobran el envío

Director Ávila: Mira es muy buen punto y te voy a dar un ejemplo compre un departamento que estaba reglando y compre por internet un mueble entonces llegó el mueble ya lo abres y viene golpeado y le digo “oye viene golpeado” y me dice “Ah no te lo cambiamos mira que está en la guía tú háblale a estafeta” pero

yo porqué pero bueno y le habló “oye es que quiero que vengan por un mueble” Y sí a ver dime de qué día es si está preparado Ah okay Oye y qué dimensiones No pues como 2 metros de largo a no nosotros máximo un metro 20 Y entonces qué hago ,No pues no podemos ir por el, regreso con la tienda oye es que me dicen que no no bueno es esta otra guía es una llamas entonces me dicen de nuevo no es que no tenemos ningún servicio que puedan recoger algo tan grande habló de nuevo Y entonces ellos me dicen que me ayudaron a coordinar bueno okay entonces llevo 3 semanas sin saber de ellos, entonces sí es un problema esto dónde dónde radica ¿Cuál es la Barrera principal? la Barrera es que la persona y la tienda no está trabajando con la empresa de envíos es algo así como no esté siendo proveedor, No espérate ese no es un proveedor es un socio de tu empresa entonces necesitas sentarte necesitas hablar muy bien, necesitas hacer nuevos convenios y acuerdos para este tema de recolección para que sea una transparencia para mí el cliente. Yo quiero decirte a ti tienda que no me funcionó tu coordina lo que necesites no me des a mí esa tarea entonces esta barrera él no verlo en un modelo de interacción Esto es lo que está costando bastante Y por eso dices “Ay no mejor pido de Amazon yo le digo a Amazon y ya todo es con ellos y ya transparente” ahora en relación a la segunda pregunta tienen relación uno de los problemas es que cuando tú pones la tienda tú ves al de los envíos transaccionalmente Diego “llévate ese teléfono Diego Llévate esa pluma entonces Diego” dice bueno el que me pide envíos pues le cobro como envío yo te voy a cobrar tanto por envío y entonces yo negocio y se lo trato de pasar a mi cliente no pues Diego me dijo que \$100 entonces van a ser \$100 y no me importa porque ese no es mi negocio lo que debe de suceder Diego es que tú debes de sentarte con tu proveedor y decirle no quiero que me vendas un servicio de envío quiero rentarte capacidad “Ay qué es eso” sí de esas camionetas que tienes esa gente que tienes quiero que me renten una capacidad mensualmente cobren más \$100000 o \$50000 y yo ya sé que es la capacidad que me va a dar 10,000 entregas al mes y entonces lo que hacen por eso Diego es que puedes ver estos que dicen “entrega gratis” porque lo que quiere decir es que ellos ya tienen una capacidad instalada y ya saben que cuesta \$50,000 o \$100,000 al mes y lo distribuyen entre todos los clientes y entre más se venda y mientras no pase la capacidad instalada yo te doy servicio y la empresa deja de pensar en una facturita por cada caja y dice no una sola factura por \$100 mil todos los meses, este modelo no se ha implementado y entonces cada quien

jala por su lado y entonces el de Estafeta dice “no, está muy grande no cabe” y entonces él ya está afectando mi experiencia con el de la tienda si. Entonces si no se hacen este tipo de convenios Obviamente estás de acuerdo a Diego que el de la tienda de ecommerce tiene miedo tiene miedo a comprometerse en un contrato de \$100 mil o \$150 mil entonces haz de cuenta que estamos en el huevo y la gallina es por eso que las grandes está yendo muy bien porque entre el pánico que tiene el pequeño para entrarle al ecommerce Amazon si llega y dice “a ver estafeta cuánto me cobra tanta capacidad al mes no pues tanto ahí le va” “Oye Amazon pero no sabemos si vamos a vender” “tú no te apures vamos a vender” pero tienen los tamaños para invertir entonces mientras no haya una perspectiva de inversión mientras no veas a él de logística como un socio y los convenios no por transacción sino por capacidad esto no va a cambiar

Diego: Y ahí me gustaría agregar dos cuestiones que usted me había comentado y bien subraya una Qué es la cuestión de alianzas estratégicas incluso de inteligencia compartida qué es lo que hace como bien dice Amazon ahora, hace un par de años estaban intentando hacer una de sus grandes y típicas Warehouse grandísimas que casi casi se compara a la longitud entre rascacielos más grandes del mundo y por otro lado lo que bien menciona es la parte de la comunicación que es clave ya que los clientes realmente no saben dónde va a su paquete, cuándo va a llegar los tiempos no se cumplen, se quiere comunicar vemos plataformas que lo hacen incluso de forma consciente como eBay que tú quieres conectarte con el que tiene poquito y no hay forma por el otro lado aquí pues tenemos como le digo esa alianza que se llama Cainao Logístics que son las grandes empresas de ecommerce con todos las de envíos y por otro lado una comunicación con el cliente vaya excepcional siempre y cuando sepas mandarín Claro que sí pero si en cualquier momento puedes estar en contacto y que tienen el GPS las camionetas

Director Ávila: Fíjate por ejemplo en esa línea un estafeta o un Fedex o DHL una estrella roja o sea hablando de Estafeta de los convencionales ellos han automatizado en su sistema el que tú puedas colocar un pedido y recibir la confirmación de que se entregó, pero al final dicen bueno ya no ya está automatizado no al final también hace falta un poco de visión para decir “oye empresa aquí está el componente para que

me coloques el pedido que es el componente para que me digas en dónde está” o sea nos hace falta construir mucho al final Ellos dicen Pero para qué si ya hice la venta para que tengo que decirle en dónde está pues entonces es un tema de valor si me explico regresamos al punto de visión e inversión son dos aspectos que nos está costando mucho aquí en México y al final pues va a llegar un súper grande internacional que sí lo trae y que todos chiquititos vamos a decir no pues pues que puse mi tienda con shopify y ya se conecta con DHL adiós iOS estafeta Adiós Estrella Roja así como puedas porque estos cuates me dan todo el servicio cotizan en tiempo real me dicen en dónde está y eso es lo que está pasando entonces sí es un panorama un poco desalentador si lo ves así porque lo que sí tienen los gringos y los chinos es que están muy bien fondeados o sea la gente que tiene mucho dinero tiene mucha visión y la banca y los gobiernos están buscando competir a nivel global y entonces eso quiere decir que el chino la banca o el gobierno va a probar lo que se tenga que probar para tecnificarse aquí no el empresario tiene una visión corta tiene mucho dinero pero tiene una visión corta y el gobierno está preocupado en los contratos que se están repartiendo ahorita y eso nos ponen un muy mal papel.

Transcripción Head of Research AMVO Daniela Orozco.

Según la agencia Blackship, el e-commerce mexicano entre 2009 y 2010 era casi nulo y se comparaban sus cifras con regiones de bajos índices de comercio electrónico como Nigeria o Kenia. Sin embargo, los últimos años ha crecido de forma muy acelerada y agencias como Statista pronostican que para 2021 se tendrán ventas superiores a 39,000 millones de dólares gracias a una tasa de crecimiento anual del 13,2%. Según datos de Statista el mercado mexicano (número dos de la región) está creciendo más rápido que el mercado brasileño (número uno en la región) ¿Cómo es que el e-commerce mexicano creció de forma tan acelerada los últimos años y qué hechos o estrategias de marketing han favorecido para que México esté por consolidarse en la zona de Latinoamérica?

Sí no te preocupes la verdad es que cuando empiezas a buscar números de ecommerce te lo puede decir statista y de pronto te lo contradice euromarketer y de pronto te lo contradice la asociación de internet de México entonces es difícil ahí yo la verdad tomo de guía porque nosotros no podemos hacer la medición de valor de mercado completa o por lo menos cifras con las que nos podamos sentir agusto, yo normalmente tomo las cifras de emarketer, y ellos hablaban de que al menos en 2019 México reportaba un crecimiento del 35% por lo menos en 2019 entonces estamos hablando de uno de los crecimientos más altos no sólo de la región sino del mundo, Latam creció 20% 22% y mucho de ellos por el crecimiento que tuvo México claro Brasil es un mercado más grande son más los brasileños que compran que los mexicanos que compran, pero de alguna manera cuando tú ves que ese 35% a México le equivale el aproximadamente el 4% del share de retail total es decir que del 100% de la venta retail sólo el 5% proviene de canales digitales pues ya no se nota tan grande la perspectiva a nivel mundial andará en 14% el share de ecommerce y para China debe de andar arriba del 35% entonces también es cierto que el ecommerce su propósito no es sustituir a ninguna venta tradicional sino complementarla y de ahí también tenemos que ver mucho esa visión porque obviamente la estrategia omnicanal es la que realmente va a seguir empujando que las empresas crezcan y esa es la perspectiva de la asociación no sólo es empujar a venta online es empujar la omnicanalidad a través de facilitar la venta en línea.

Y respondiendo a tu pregunta de cuáles han sido los factores que han impulsado en México que tiene mucho tema local pues en MX lo que estamos viendo es que la penetración de internet está superando al promedio mundial, estamos hablando de que a nivel mundial la penetración de internet anda en 50% China claro obviamente por población es más grande incluso trae 60 y pico % pero en MX tenemos 70% de penetración de internet hemos cuatriplicado la penetración de internet

desde hace 20 años lo cual ha permitido que el público no solamente se concentre en zonas urbanas sino que comience a tener internautas en zonas rurales, y todo este desplazamiento las ofertas que los carriers estuvieron haciendo durante los primeros años del boom de internet yo te diría 2012 o 2015 fueron de los booms más fuertes de penetración de internet muy enfocado hacia smartphones, la penetración de smartphones en México es muy alta aproximadamente el 90% de las líneas en México son smartphones muchos de ellos penetrados a través de planes en lo que tú comprabas un prepago y ya te incluía el equipo de pronto en el que el tomador de decisiones recibía el equipo y al momento de renovar su plan y a ti hijo te tocaba recibir el teléfono de papá entonces de alguna manera este ciclo de refreshment estuvo haciendo que estos teléfonos heredados empezaran a tener una penetración muy fuerte a partir de 2015 o 2016 yo creo que a partir de 2016 a la fecha ya la penetración de smartphones ha estado siendo mejor obviamente porque ya saturan el mercado, entonces en el momento en el que tú tienes una detonación de internet que es a través de un dispositivo móvil es un aliado nuevo para el consumidor en el que consulta absolutamente todo, recordamos estos teléfonos que nada más usabas de alarma o para jugar el juego de serpiente y ahora te ayudaba a consultar el correo electrónico te ayuda con los buscadores y eso hizo que la pantalla del dispositivo móvil se convirtiera en el nuevo escaparate de las marcas y gente que estaba posicionándose en línea no necesariamente te diría que fue una adopción inmediata del comercio electrónico por parte de las marcas te diría que más bien fue sólo de la presencia el awareness, publicidad digital tuvo sus booms sobre la detonación que comenzó a generar formatos, Publishers, redes sociales todo este ecosistema que se dio cuenta que era una muy buena forma de comunicarse con el consumidor y cuando tú unes esas dos cosas los dos factores que te dan esta facilidad pues obviamente el hecho de que ya la comunicación vaya más allá hacia temas de conversión que en este caso es el comercio electrónico pues fueron muy favorables.

Dentro de esto tenemos también los factores que llegaron entre consecuencias también de este nuevo entorno que llegaron nuevos jugadores al mercado y se pusieron las pilas obviamente las marcas de empresas transnacionales muy posicionada en las que ya venía Amazon ya venía Mercado Libre de mercados ya muy posicionados fue un tema muy fuerte. Mercado Libre de hecho tiene 20 años en México pero era un tema de que era un sitio más posicionado de pie to pie de los usuarios entre usuarios vendiendo o de mercancía usada y ahorita el 90 y pico por ciento del inventario de Mercado Libre es un inventario nuevo entonces obviamente tienes nuevos jugadores empiezas a tener que se mejoran los servicios la experiencia de compra del consumidor es más suave digamos que con mucho menos choques, tú ya pides el producto te llega a tu casa no tienes ni siquiera que salir, te dan tu número de guía puedes comunicarte para saber dónde va tu producto incluso las propias aplicaciones que empiezan a avisar en qué estatus está tu pedido entonces obviamente la mejora del servicio impacta en que el consumidor reinicia a comprar en este canal y que obviamente empieza a comprar marcas que ya conoce ahora no sólo es el vendedor extraño sino que ahora ya ve que le está comprando a la marca o fabricante ya puedes ver que Samsung te va a vender en un Marketplace así como te va a vender en su tienda, comenzó esta presencia holística dentro de un canal digital donde a mi me da mucho gusto ya que desde hace dos años que estamos midiendo la gente percibe que dentro de los beneficios de comprar en línea la razón por la que compraban en línea era porque ahí encontraban todo más barato era como la razón principal, y ya llevamos un par de años en los que la industria ha estado trabajando no sólo para ofrecer precios sino para ofrecer experiencias y eso ha hecho que el consumidor ya posicione los beneficios de oye no me tengo que mover de la casa no necesito tomarme el tiempo de ir a comprar, que se agudizó aún más con este nuevo entorno cuarentena en donde es no quiero, no

debo y no puedo salir de mi casa y si voy a salir de mi casa pues quiero evitar las aglomeraciones no quiero estar cerca de una persona que tal vez me infecte entonces eso fue muy presente de los consumidores, y ya que experimentaron un poco afuera que tenían que probar este canal dijeron oye de hecho está padre, me fue muy bien ahora ya sé que puedo comprar siempre que sea necesario en este canal y no me van a clonar mi tarjeta, no me van a dar un cargo que no sea reconocido, obviamente la percepción de seguridad ha sido una de las barreras más grandes que el consumidor pueda romper con este mito y pues obviamente cuando tú tienes que reconocer la parte de los esfuerzos que han hechos los retailers y la parte del esfuerzo durante de los 20 años del comercio electrónico en México pues también ha sido ubicarse dónde están parados, antes tú podías comprar sólo por tarjeta de crédito o sea cuánta gente en México tiene realmente tiene una tarjeta bancaria, solamente el 40% también tienen que saber que el mexicano tiene muy pegado el uso de efectivo no tiene accesos a sistemas bancarizados para poder pagar en línea y de ahí todo este boom de que salieran las nuevas tecnologías en las que tú puedes a través de un QR pagar, a través de una fintech sacar una tarjeta de débito el hecho de que se abriera el pago de tarjeta de debito esto hace que se hiciera algo muy importante, entonces eso ha hecho que se amplié a este consumidor no sólo en términos de métodos de pago sino gente mayor, gente con menor poder adquisitivo entonces creo que esos han sido a grandes rasgos los detonadores que han hecho que al comercio electrónico este dentro de los países con mayor crecimiento en el último año.

2.- De acuerdo con datos de Statista la zona de Latinoamérica aún está en pleno inicio de crecimiento es por ello que si Estados Unidos quisiera alcanzar la cuota de ganancia anual de Asia-Pacífico de E-commerce tendría que cuadruplicar lo obtenido en 2019, y si Latinoamérica quisiera estar a la par de Estados Unidos tendría que aumentar siete veces su valor actual. ¿Cuáles son las

principales diferencias en general y sobre todo con relación al marketing entre estos tres mercados?

Yo te diría que nos falta todavía desarrollar muchísimo yo creo que los temas más importantes para México es trabajar con los temas que tengan que ver con distribución geográfica todavía tenemos mucho temas logísticos que resolver, el alcance que esto está teniendo hacia regiones del país, tal vez tenemos retos que ni Estados Unidos ni Asia Pacifico tienen el tema de seguridad, terrenos de narco que todavía existe mucho miedo a que sepan tu dirección o que te llegue un paquete o que incluso los propios distribuidores los asalten en plenas carreteras en terrenos donde de plano es zona roja y no pueden entrar creo que esa parte es muy fuerte que México ese es el siguiente paso.

Ahora si yo lo leo, creo que sería eso creo que también sería el poder trabajar mucho más de la mano con instituciones bancarias y gubernamentales, desde donde tengamos obviamente el trabajar en equipo, obviamente los bancos quieren que no haya fraudes que no haya digamos riesgos a las transacciones, pero si podemos trabajar con ellos estrategias en las que se puedan formar candados o validaciones de autenticación de las transacciones para que ellos puedan subir las válvulas de las transacciones que aceptan y de las que no aceptan, porque ahorita creo que México es uno de los países con las menores tasas de aceptación que existen, Estados Unidos o Asia están en 80's porcientos y nosotros estamos en 60 y pico por ciento entonces estás hablando ahí de una mancuerna muy buena entre lo que puedes hacer con las instituciones bancarias, lo que puedes hacer con el tema operativo que en este caso para México ese Pomex es actualizarse y siendo un sistema de postal bastante más limitado de lo que Estados Unidos o incluso Asia tienen con todo

el US Postal service y demás que obviamente son cosas impresionantes de hecho uno de los crecimientos más fuertes que tuvo Asia con estos detonantes del comercio electrónico fue a través de la pandemia del SARS que en ese momento se desarrolló como que todo el impacto de la entrega ellos siendo pioneros también en mucho temas de tecnología ahí ya tuviste que Alibaba andaba en temas de drones y robots automatizados entonces creo que también esto habla mucho del hueco que todavía tenemos que alcanzar, entonces es el tema de logística, el trabajar con las instituciones y también trabajar el tema que para Asia en el caso de China ellos tuvieron muchas visión de poder ayudar al segmento pyme que era como el desarrollo de este long tale de players que no sólo era Alibaba creciendo solito sino que tenían la visión de que si le va bien al chiquito le va bien a él.

Entonces ellos crearon un programa de apoyo a pymes que bueno lo tomo en este caso el sector privado pero es independientemente de quién tome el rol eso es lo que ayuda muchísimo entonces Alibaba por ejemplo generó un programa en el que le daba un programa pyme a estas empresas chiquitas, changarros, China y México se parecen mucho demasiado, se parece mucho en el tema de que es changarro de que es pequeño negocio de que es familiar y lo que hicieron con ellos es generar un programa en el que les daban información de mercados o inteligencia de mercados en los que les decían mira en tu cuadra los productos que más se consumen son...y les daban una lista, este es el inventario en el que tú tiene poner más fuerza o incentivando más, entonces les ayudaban a mejorar los inventarios, les ayudaban obviamente a generar la venta en línea les ayudaban a generar todos los enlaces logísticos de entrega de última milla para que todas estas tiendas se convirtieran en negocios que duplicaban incluso las ganancias anuales antes de involucrarse en la inteligencia de mercados hecha por Alibaba entonces en este caso ha sido uno de los grandes detonadores, acá en México lo que empezamos a ver que es el transformador digital

para la pymes en México fue covid, acabamos de sacar un reporte que también lo puedes sacar de nuestro sitio en donde descubrimos que la adopción de pymes había crecido casi 95%, o sea veníamos de que 3 de cada 10 pymes vendían en línea covid vino a empujar el tema y ahorita estamos duplicando esa cifra estamos en que 64% de las pymes están ya vendiendo en línea y te llamo vendiendo en línea desde vender en WhatsApp, vender en redes sociales, vender en Facebook o sea desde los canales más básicos hasta las cosas más complicadas como puede ser tener tu sitio propio o incluso en marketplaces entonces ahí te das una idea de lo esto que puede llegar a lograr, yo no dudaría que empezemos a tener un crecimiento exponencial con cuadruplicar lo obtenido el año pasado con este empuje porque de alguna manera se están dando todas las condiciones la cuestión era que las pymes no estaban preparadas y ahora lo ven como de alguna manera en la que sobreviven porque confiaban tanto en su canal tradicional que ahorita apenas están descubriendo lo que es el potencial de la venta en línea y pues es un área que no conocían que no tenían idea, entonces hay que capacitar e informar para que ellos tomen decisiones más concretas y sin tanto miedo pero de que se queda el canal se va a quedar y a mí no me sorprendería que podamos tener tasas de crecimiento así de fuertes

3.-De acuerdo con datos actuales del portal Worldometers, en México se tiene una población total de 127,7 millones de habitantes, aunque sólo 88 millones tienen acceso a internet es decir el 66,5% de los mexicanos pueden acceder a la red. Este sigue siendo un factor que influye en el avance del comercio electrónico en México ¿Cómo enfrentan las empresas de e-commerce el bajo rango de

penetración de la internet en México? ¿Cómo afecta o beneficia este factor a las campañas de marketing establecidas en México y al comercio electrónico en general?

Pues yo creo que en temas de penetración que es la parte más marginal que está haciendo que crezca la tasa cada vez más es en la penetración rural que han tenido que estar trabajando, y la verdad es que la penetración rural es de gente que apenas está usando el internet no son de niveles adquisitivos altos entonces digamos que aquí lo que se trata es de trabajar una estrategia en la que se vaya posicionando en los lugares aledaños para que se vaya confiando en el canal de entrega, obviamente que no sólo la penetración de internet va a ser uno de los retos para llegar hasta estas nuevas zonas porque también son zonas en las que es de difícil acceso la entrega de productos que esos son nuevos retos a las que las empresas de ecommerce va a enfrentar si se quieren ir por ese lado, pero yo diría que la parte de penetración está superbién ahorita lo que las empresas tienen que hacer es más bien enfocarse en los mercados que ya tienen porque si tienes ya al 70% de la población con internet pues es ya un montón de gente ahí que pueden ser compradores en línea.

Cómo afecta o cómo beneficia este tema a las campañas de marketing establecidas en México pues mira somos un país que consume mucha publicidad, somos un país en el que el gasto en publicidad digital ha sido uno de los países que más tiempo le ha tomado que la inversión en TV se invirtiera con la inversión en digital durante mucho tiempo esto le tocó a Gabriel yo te diría nos tocó cuando yo estuve con ellos chambear para decir que publicidad digital no venía a romper el esquema para sustituir televisión fue todo un tema en MX, decir de nuevo internet no se viene a pelear contigo sino que viene a reforzar cosas que tú no alcanzas a llegar, y ahorita que estamos viendo que redes sociales y todos estos medios digitales se vieron forzados a crecer ya que medios

tradicional no tenían el empuje, por ejemplo toda la industria de lo que fue Out of home toda la publicidad en billboards y todo esto pues obviamente se cayó cuando la gente se quedo en su casa, entonces creo que definitivamente la campañas de marketing cada vez son más completas, más holísticas más pensadas yo empiezo a ver que incluso las mismas pymes porque esto te digo que viene de este estudio, las mismas pymes empiezan a decir minimo tengo que tener mi página de Facebook, por ejemplo pymes que están enfocadas a alimentos y bebidas lo que sea desde comida preparada hasta preparados enbotellados ellos dicen minimo tengo que lanzar recetas o dar tutoriales de qué pueden hacer con mi producto entonces estamos hablando literal ya de content marketing sin ellos saber que le ponen nombre entonces creo que se está entendiendo esta idea de que el consumidor te conozca a ti no sólo por el producto que ofreces sino porque le ofreces valor a la información que tú le das, porque eres relevante, porque “Ah que casualidad que yo estaba buscando un producto y me sale un anuncio tuyo” es esta manera de ser relevantes pero con algo que si el consumidor está comprando, me parece muy importante de la transformación que veníamos viendo en el que el mensaje era súper general, tú podías ver el comercial y podía no ir para ti pero te lo tenías que chutar si querías seguir viendo el programa entonces como que esa dinámica de personalización ha hecho que la publicidad y el marketing sean cada vez más relevantes y el hecho de que tú ya puedas por ejemplo a través de comercio electrónico en donde todo se mide tú perfectamente a través de esa navegación o de esos comportamiento ya te podrían dar muchísima mejor idea sobre cómo hacer tus estrategias de marketing, cómo puedes mejorar tu navegación, cómo puedes mejorar tu sitio a través de user experience que son cosas que a lo mejor en una tienda física hubiera sido más complicado hacer, que existe porque en tienda física también tienen un montón de estudios de comportamiento en donde si compras en el pasillo 1 si agregas el producto adicional si tú estás en el pasillo de palomitas y de pronto aparece una promoción no sé

ese tipo de cosas creo que lo están aplicando de manera digital y a través de comercio electrónico se pueden aprender un montón de cosas que también muchas marcas empiezan a hacer sinergias empiezan a entender que son productos complementarios y obviamente los momentos de compra. Mi moraleja sería que la parte de penetración de internet en MX no es un problema, existen otras cosas pero penetración de internet no es un problema.

4.- La tasa de bancarización en México actualmente es baja a comparación de otros países que desarrollan la misma industria. De acuerdo con datos de la AMVO (Asociación Mexicana de Ventas Online) sólo el 37% de la población mexicana tiene una cuenta con una institución financiera y el 9,5% cuenta con tarjeta de crédito. Una de las estrategias que las empresas han hecho es implementar diversos métodos de pago. De acuerdo con estos datos ¿Cómo enfrentan esta gran barrera las empresas de e-commerce en México y qué estrategias de marketing pueden implementar para derribar esta barrera?

Mira yo te dije que las empresas que comenzaron a vender en línea fueron las que se toparon con los grandes retos de métodos de pago ahora con todos los intermediarios es decir agregadores, plataformas de pago con todo eso se resuelve mucho esta necesidad de empresas que no necesariamente habrían desarrollado esta compatibilidad por si solos, ya hay un ecosistema completo con proveedores que te pueden resolver ese tema. El rol que tomaron incluso las plataformas de ecommerce para personalizar los modulos de métodos de pago han sido muy buenos entonces digamos que el reto aquí es entender quién es tu consumidor y entender qué método de pago va a utilizar o sea cuales son los métodos de pago que deben de estar presentes

al final creo que el espíritu del omnicanal es estar en donde el consumidor está y el método de pago es obviamente el punto de dolor clave para que se concrete o no la compra, entonces es entender quién es el consumidor qué tipo de métodos de pago utiliza cuáles son los tipos de pago que les gustaría utilizar porque a lo mejor hay bastantes evidencias de que la población mexicana le encanta pagar en línea el problema es que no tiene las formas de pago y por eso usa el efectivo, y cada categoría va a tener su método de pago favorito, no es lo mismo si van a usar débito o crédito si van a pagar comida a domicilio que lo es con el uso de efectivo, también tenemos gran parte de población que le gusta pagar por ejemplo medicamentos en efectivo pero un mueble o un electrónico pues obviamente la tarjeta de débito o crédito aumenta entonces de los compradores online realmente 90% de ellos tiene algún método bancarizado, o sea todavía tenemos a ese cacho de la población enorme no bancarizada que todavía no es compradora online porque todavía no sabe muchas veces es porque no sabe porque la tecnología no ha llegado a darle esa necesidad porque toda la vida lo habían manejado en efectivo pero que ahora que les acercas un método de pago que a lo mejor yo lo veía con las señora que me ayuda en casa y ahora la señora con todo esto del covid yo le quería seguir depositando pero ella no tenía cuenta bancaria entonces fue muy difícil para mi ayudarla porque no podía verla y tampoco podía hacerle una transferencia y ya que lo platicué con ella le dije tú si sabes que si sacas una tarjeta incluso con un jugador como Rappi ya tienes una tarjeta de débito y tú puedes pagar online, y la señora se me quedaba viendo como si le estuviera hablando en chino. Yo nunca había usado eso y me tuve que sentar con ella bajar la aplicación para que ella tuviera un método de pago no bancarizado, pero sí digital. Y creo que esto es algo bien importante que está surgiendo en México con este sector donde el uso de efectivo es tan fuerte.

Y ahora pues las estrategias de marketing yo creo que deberían de enfocarse en temas de educación, cuáles son los filtros de seguridad digamos que darle al consumidor toda la claridad de lo que sucede con su dinero es decir la información hay mucho miedo de que si se va a falsificar la información si se va a hacer un cargo, qué hacer en caso de un cargo no reconocido eso es algo muy importante de aclarar con los consumidores y las estrategias de marketing pues por ahora tienen que ir con tonos más evangelizadores para derribar la barrera.

5.- De acuerdo con una investigación de la AMVO 35% de los encuestados tiene miedo al fraude electrónico por ello 1 de cada 4 mexicanos que tiene una mala experiencia no vuelve a comprar por medio del e-commerce ¿Cómo pueden las empresas de e-commerce en conjunto con el gobierno de México o de forma autónoma prevenir que ocurran fraudes electrónicos? ¿Qué deben hacer las empresas por medio del marketing para darle confianza a sus audiencias especializadas?

Yo creo que justo ha sido una de las barreras más fuertes el disminuir el fraude de comercio electrónico desde educar al consumidor de “oye por favor no compres cuando tienes wifi público, no vayas a comprar en sitios donde no hay certificados de seguridad” es decir es educar al consumidor también un montón porque hay veces que se exponen porque no saben cuáles son las banderitas que deben de cuidar para que su transacción este a salvo entonces es desde educar al consumidor de este tipo de cosas y nosotros lo hemos estado haciendo tenemos una iniciativa que se llama “Da el click” en la que mostramos los beneficios las prevenciones, las estadísticas que el consumidor puede entender para prevención al fraude ahora del lado del comercio pues

obviamente es el uso de herramientas antifraudes, hay todo un sistema de proveedores que hacen este tipo de ajustes que trabajan con los bancos para generar segmentación del riesgo al fraude por ejemplo los comercios empiezan a trabajar con los bancos para que si tú tienes a un consumidor que es la primera vez que te compra lo abanderas con una manera y al que ya lleva 5 veces que te compra lo abanderas de otra y probablemente esa tasa de aceptación va a cambiar dependiendo del perfil del cliente si es nuevo, no lo conoces tal vez te meta un gol, tal vez ya tienes a un comprador que es su quinta o sexta vez comprando contigo la transacción ya lo reconoce el sistema y pasa sin problema estas son el tipo de herramientas que usan para el antifraude muchas de esas herramientas ya están adaptadas a las plataformas ya son ecosistemas bastante conectados que permiten que la adopción no sea tan dolorosa que si la hubieran hecho inhouse o sea ya tienen esto certificados y entienden muy bien las transacciones en línea.

Entonces yo te diría que del lado del marketing se trata mucho de educación y de poder tener la transparencia con el consumidor sobre qué sucede cuando hay una incidencia, qué se puede hacer, por ejemplo PROFECO se ha puesto mucho las pilas generaron un programa que se llama “Concilia express” en donde de manera online tú puedes hacer el reporte de tu caso de manera electrónica, las empresas que están ahí se comprometen a darle resolución y de entenderlo, consideremos que para los comercios la política de contracargos es un tema porque si hay un fraude un cargo por ejemplo tú no compraste algo y notas que se te cargo a tu tarjeta y llamas al banco y te cancelan ese cargo, quien lo absorbe es el comercio, y si el comercio nada debe, nada teme pero le metieron un golazo con un contracargo de ese estilo el comercio queda también muy desprotegido por quizás un sistema de seguridad que a lo mejor el propio consumidor no hizo correctamente, entonces ahí está la balanza de si es o no fraude pero ese ya es otro tema y de alguna

manera creo que sirve mucho que iniciemos como medidas preventivas que se eduque al consumidor y eso disminuirá muchísimo la tasa de fraudes.

La CONDUSEF por ejemplo tiene datos de comercio electrónico y mucho de ese fraude que ellos registran es a través de tarjeta presente entonces tal vez el fraude tal vez no inició online pero te clonaron la tarjeta en donde estabas y ahora si hacen que el pago en línea lo pueden aplicar, entonces los bancos están haciendo un montón de candados de seguridad y al menos los grandes bancos con el mayor número de tarjetahabientes ya sacaron sus propias apps sus propias wallets etc con lo que así ya así se protege al banco y al consumidor.

7.- En México actualmente se está viviendo un efecto catalizador del e-commerce como lo es la pandemia del Covid-19. De acuerdo con la agencia Emarketer este cambio obliga a muchos a efectuar compras en línea a corto plazo y esto puede tener un efecto a largo plazo en los hábitos de compra de los consumidores mexicanos. ¿Cómo puede ayudar o afectar al e-commerce eventos naturales como estos y qué cambiaría en el comportamiento de los consumidores a largo plazo? ¿Qué están haciendo las empresas de e-commerce para enfrentar esta crisis en México con relación al marketing?

También el tema pandémico había sido un poco la incertidumbre para nosotros hay muchas cosas que el consumidor cambia cuando pierde confianza en el gasto entonces no sabíamos cómo

iba a funcionar cuando empezamos a ver que consumidor estaba dispuesto a seguir navegando nos empezamos a encontrar que muchas categorías habían comenzado a tener mucha fuerza que nunca habían tenido la parte de supermercados fue brutal el crecimiento que empezó a generar, nosotros dividimos el impacto covid como por fases digamos que primero el consumidor se estuvo preparando de manera proactiva a la pandemia entonces veíamos que sitios de medicamentos de vitaminas digamos que cuando se acercó la pandemia esto comenzó a llegar. Cuando llegó a MX vimos que las categorías de limpieza, desinfección, la locura del papel de baño etc empezaron a moverse muchísimo pero una vez que ya entraron en pánico de limpieza y protección del virus empezaron a hacer una vida en cuarentena, entonces todos los sitios de supermercado empezaron a subir lo de la despensa y ya que tenían su necesidad básica cubierta empezaron a comprar en sitios de su vida en cuarentena como equipos electrónicos para el home office, muebles, decoración del hogar incluso deportes entonces nosotros vimos como muchas categorías empezaron a reactivarse por ejemplo shopping que trae 35% por arriba de esto de crecimiento de todo lo que ha sido la pandemia entonces con esos números no hay forma de no reconocer que ha sido un catalizador para el comercio electrónico o sea se ha visto también que las marcas se tardaron alguna de ellas en responder, otras agarraron el tren de inmediato y empezaron desde a reactivar el canal digital que a lo mejor alguna tienda sólo tenía el canal de multicategoría pues ahora le metieron todos los kilos y sacaron la página de internet que tenían que sacar a finales de año pero que por órdenes de dirección general se aceleró lo del sitios, eso le paso a Miniso que tenía planeado sacar su página web a final de año pero se les aceleró el proyecto y liberaron antes de hot sale, entonces ha sido una forma muy buena de que las marcas comiencen a hacer reflexiones internas de lo que sus equipos de eommerce venían hablando todo el tiempo y que simplemente no le habían dado el espacio o el presupuesto para que se desarrollará un proyecto de ecommerce que además entra por

etapas, o sea tampoco quieras acabarte el mundo cuando todavía te faltan un chorro de temas y aquí la bronca fue más bien cómo controlar que la demanda no se les disparará porque además mucha empresas empezaron a tener retos logísticos de se me acabó el stock y mucho de este stock ni siquiera venía de aquí mucho de esto venía de China que se frenó o de maquiladoras que tuvieron que cerrar entonces no había producción y del lado de alimentos también empezó a haber como todo un desbalance de qué productos sí, el anuncio de que bebidas alcohólicas se prohibía entonces fue muy complicado como que todas las categorías tuvieran un efecto suave y todo feliz pero ha ayudado mucho a que también los canales, digamos las pérdidas que pudieron haber tenido por sólo ocupar el canal físico se vieron compensadas a través del canal digital, me acuerdo que la encuesta de las pymes teníamos que el 80% de las pymes declaraban que habían tenido decremento en sus venta total pero cuando tú les preguntabas tú que vendes en línea cómo ha crecido, traíamos al 60% arriba de crecimientos del 30% entonces ahí te das una idea de cómo se empezó a posicionar el canal digital dentro de la empresa cómo empezó a mostrarle a los dueños a los tomadores de decisiones a nivel general del potencial de crecimiento que esto tenía porque el consumidor lo estaba pidiendo ni siquiera era que se estuviera forzando sino que la demanda estaba ahí y pues todas las empresas tenían que hablar de si ecommerce debía de trabajar con logística y operaciones, también con los de marketing y eso ha sido una muy buena manera de impulsar el ecommerce, nosotros vemos contestando un poco de lo que sigue a largo plazo pues obviamente las categorías van modificándose van siendo relevantes en ciertos momentos de compra, nosotros lo que vemos es que del lado de productos de primera necesidad y todo este tema de supermercados crece muchísimo la pandemia pero se empieza a reajustar a términos más normales una vez que está el post pandemia, a lo mejor ahora que reabran las tiendas tal vez sí la gente ya vaya a comprar al supermercado, ya no tendrá que comprar 100% en línea, pero otras categorías que no habían tenido

relevancia antes y que ahora la tienen pues te empiezas a dar cuenta por ejemplo la parte de deportes, la parte de moda ganó muchísima relevancia y son tendencias que van a seguir de aquí para adelante siempre y cuando el consumidor tenga una buena experiencia y una buena entrega pero han sido como que las categorías con impulsos fuertes, hemos generado nuevos coimpradores en todas las categorías, en la parte del retail las categorías que generaron más consumidores fueron comida a domicilio, modas, mascotas fue otra que está para quedarse esa categoría le pegó muy bien el haber experimentado online cosa que el público antes nunca hubiera considerado y pues esa es una muy buena noticia para todo un ecosistema de retailers. Y del lado de qué están haciendo las empresas para evitar la crisis en términos de marketing pues tuvimos un efecto bastante negativo al inicio o sea todos los presupuestos de marketing se congelaron y Gabriel te platicará mucho más al respecto pero sí en términos de marketing tuvieron que hacer recorte de presupuesto, reasignación de proveedores, renegociación de pagos y eso en términos de marketing pero desde recortar gastos, mandar a la gente a su casa, recortar sueldos vaya han sido medidas bien fuertes para las empresas de tomar, detener procesos de contrataciones o diversificarse con diferentes proveedores que han sido las cosas más fuertes que operativamente la gente ha tenido que hacer, pero también los han reinventado y pues muchos de ellos también empezaron a fortalecer su área digital y ahorita están teniendo un plan de trabajo bastante ambicioso para cerrar el año, ahorita hot sale les vino a muchas empresas a abrir los ojos del potencial de crecimiento que ellos tenían y te aseguro que ahora que venga buen fin tendrán una agresividad similar.

Transcripción Doctor Zhong

Diego Isaac Rojo Molina 0:01

Okay, I started. So this interview is gonna be for the thesis degree that I'm currently doing, also that you're helping me. So firstly, I would like to invite you to introduce a little bit about your

academic background and your professional background what you have done before in terms of marketing and in terms of ecommerce, please professor.

Doctor Zhong 0:28

Okay, oh right. I'm a faculty member at the Beijing Foreign Studies University, International Business School, My major in Information Systems. So my research area in the electronic commerce and also the design of the collection of markets and new business models in the ecommerce. Okay. do you have more questions?

Diego Isaac Rojo Molina 1:10

No, no, I think it's okay with that introduction. Well, I'm gonna start with the first six questions that we're going to talk about by this videocall. So can you hear me well?

Doctor Zhong 1:23

Yeah, yes, I can hear you.

Diego Isaac Rojo Molina 1:24

Okay, so the first question it's, what are the main reasons or factors which you consider that the Chinese e-commerce has established to be one of the most exemplary and profitable ecommerce models in the world? If you want I can send you like the these six first questions that I'm gonna ask you. By WeChat if you can't hear me or something like that. You can just read them on on WeChat.

Doctor Zhong 1:54

Yeah, send me over.

Yeah, I send them it's the first one please, what are the main reasons or factors which you consider that the Chinese ecommerce has established to be one of the most exemplary and profitable ecommerce models in the world?

Okay. Um, yeah, I think there are many factors. I think the four most why is the size of the Chinese market and China's ecommerce market is probably one of the biggest in the world, which provides a huge room for the local companies to grow. Unlike many smaller countries, their size is not very large. So that actually would discouraged investment in this area. So properly. I mean, the big international big e commerce companies These will enter internet market will copy the mature business models in larger market like in the US, in China, that's another story. But because the market is so small or too large, the local companies can grow and try to capture the local use and interests of the Chinese market and also adapt to the business models to the specific environment of China. So that actually will reflect the needs of the local market and model properly that's the one of the major reasons that the differ China from other developed developing countries. The second one is the is the rapid expansion of planned economy because the ecommerce market in China grows with the overall China's economy size So, since the background overall Chinese economy is growing very fast, Chinese ecommerce businesses can also benefit from these from this background, which will provide incentive for more investment in this area. On the third one, I think the Chinese government's regulatory attitudes towards this new business because e commerce area and companies need to make a lot more different kinds of innovations, no matter

in terms of the the payment you and also the the way of texting for example, the small business on the setting platform. I think a lot of more mature market on the Apply the financial regulation or other regulatory rules quite quite strictly, which which which is most cases is, is the transparent market a lot of business in e commerce since there are so many new innovations in China I think Chinese company often takes a more wait and see attitude toward the, toward the toward the new innovations in comes area which actually provide opportunities for a lot of trial and error innovations e commerce, especially in new internet payment or later the mobile payment area. The fourth one I think is efficient and affordable infrastructure. Here we refer to an infrastructure structure in transportation. networking and also the mobile internet connections. Although China's is still developing countries compared with a lot of other countries with China's infrastructures, I think it's more mature than most of them. And also the cost of enjoying the infrastructure is a lot cheaper than in many developed countries, which provide a wider access for most of the populations, which in turn will encourage a commerce companies to invest more and also benefit from the future population potential in China. Yeah, there could be others. Well, I think those four are very important factors. That that that a belies the rapid expansion all those sets of transit e commerce companies.Okay,

Diego Isaac Rojo Molina 6:57

Sure. Sure. So, um,The second question would be the proportion of internet users through mobile phones in China has reached 99.1%. In 2019, according to data from the Chinese government, CNNIC . So how did China go from being a country without great penetretation of users, using the internet in the late in the late 90s, to have in 2019, almost all its population with huge access to this service?

Doctor Zhong 7:36

Okay, I think the first has something to do with the regulation of China's telecom industry. It started from in the 1990s, the Chinese government broke the China Telecom into three competing their own telecom companies. So that actually provides sense for companies to compete and also Chinese government has made the telecom infrastructure a national priority and universal access as the political goal. So which the telecom companies strive to achieve. So it's not like in many countries, those companies are private or privately. So in China providing universal access is a political objectives and the profit comes to the second. So in general China's telecom possess a rate is kept as a very low level, which is good for stability, adoptions. And also this period of the regulation was accompanied by the rapid growth of Chinese a local telecom equipment providers like Huawei and DiDi and those the Chinese manufacture local manufacturers are competing fiercely with foreign brands like like a Nokia, like Ericsson and Nokia, for example, which would greatly reduce the cost of the telecom equipment. And, again, that further will boost the scale of the infrastructures technology infrastructure in China, and then in turn will boost the adoption of the proper one or ban and also internet connection in China.

Diego Isaac Rojo Molina 9:45

Sure. The third question is more about the marketing part. According to the agency, PwC 31% of Chinese consumers will click on digital adverts That make them that are relevant for them. Well, only 16% in the world will do the same, which Chinese or foreign companies in China best exemplify the marketing the business and the advertising model that has been used last years. And can you please briefly describe one of those please.

Doctor Zhong 10:27

Okay. I will introduce a few okay. Several leading Chinese companies in terms of their ways of marketing and advertising. Okay, the first one is Alibaba. Everyone knows Alibaba is a e-commerce company. And they are two ways of making money **first is from charging the transactions fees which mostly the form of Tmall platform the second is charging advertising and marketing fee which based on Taobao and the Tmall platforms**, right so for Alibaba, It focuses on marketing on Taobao and Tmall platform, which basically to direct the traffic to the paying companies and then bring out bring the traffic outside of the Alibaba ecosystem into onto these platforms. **So that's why they they they benefit from the marketing and advertising models**. The second one is Baidu, Baidu is similar to Google. So like the chinese version of Google and the **business model is similar, which basically is to provide a channel advertising services**. So the other one is the new one, which only emerged in the reason a few years. Right now, I think record a third the biggest internet company in China, which is a **bytedance**. Okay, so the most famous product of this companies **is Tik Tok alright there model is to make money is to capitalize this leading position, the short video market, which basically run a lot of marketing and advertising that can be use use and then try to try to convert the viewers attention into purchases** of white advertisers. Okay. The fourth one is Tencent, **Tencent is the world's biggest gaming company, and also one of the world's biggest social network**. company. So tencent is this business model in the social network, Basically, it's to because of the Tencent offer acquaintance of the social network, **it has a huge data about the the users say that can provide a more targeted and also trust based marketing services**. Compared to for example, for Baidu, which is the channel search engine providers. And yeah, so those four biggest internet companies that have given **the ways of providing marketing advertising services**.

Diego Isaac Rojo Molina 13:43

Sure. Well, thanks for that answer. And the fourth question, it's 80% of Chinese consumers until I already told you that. Give me a while, no no I didn't. I didn't ask that. So 80% of Chinese consumers are willing to pay via mobile compared to 49% of global consumers according to PwC, as well. So in 2017, the network security law of the People's Republic of China was founded. And the question is, besides that collaboration with this government entity, **what do these ecommerce platforms and apps do to maintain high levels of trust?**

Doctor Zhong 14:33

Okay, I think in the consumer market the average consumers **do not care about that network security law**, so basically the major trust is **between consumers and sellers**. For that, since the beginning of the ecommerce businesses, the major ecommerce platforms all have established the some kind of formal reputation systems and with the time evolving. So, the **major sellers are accumulated some kind of reputation scores**. So it's **not difficult for consumers to to differentiate** between reputable sellers and unlimited sellers. So, in that way the market mechanism cannot **work efficiently**. So, the **second** is that it for for for other sellers they already use self form of the payment internet payment or mobile **payment mostly based on either Alipay or WeChat paid because all those payment systems will require the major sellers or all consumers to use of real time names** for registration and **in case of the dispute, they will provide easy refund to consumers**. So that actually help a lot alleviate a lot of concerns for consumers to business online. So, yeah, yeah, I think those are the major reasons.

Diego Isaac Rojo Molina 16:29

Okay. Perfect. So the number five question it's at the beginning of the COVID-19 19 pandemic. ecommerce companies like Meituan decreased their sales or a bit of their sales as consumers mentioned that delivery people did not wear face masks. In the early days of this global phenomenon. Later, companies like DiDi began to use it, to use high measures of health and care to give security and trust to their users. The Same happened to meituan that they started to use the face masks and all those health protocols. So how have these companies reacted to this and other similar crises before as we saw in our classes that SARS happened here and Mers. So this is not the first epidemy that you have here, the first epidemic that Chinese ecommerce market have been on it. So, how can this crisis affect in terms of marketing to ecommerce companies in China, and what can they do to avoid a hypothetical economic crisis from the marketing perspective?

Doctor Zhong 17:48

SARS took place in the year of 2003. At that time, the ecommerce business China is still in its infancy.

Diego Isaac Rojo Molina 18:12

Can you hear me? Can you hear me? Hello?Hello? Hello. Yeah, I think I think that I record hopefully I thing Wait, let me check the Yeah, I think it's still still still being there.So

Doctor Zhong 18:52

okay.

Diego Isaac Rojo Molina 18:53

So you were telling me about the SARS crisis that happened in yeah 2003 righ

Doctor Zhong 19:03

Yes, it does. Yes. So, yeah. So **most of the ecommerce companies were founded after that period.** And in terms of the Mers. It didn't affect China greatly. I don't think average people even has a memory of Mers. So that's not a big issue. So the conclusion is almost all Chinese ecommerce companies in terms of practice haven't match pandemic of this scale before. **So this is a new situation for for them as well.** Okay. So the question is, how to read how to react to this. I think in the short term **They just need to adjust the way to do the business with their, with their customers,** for example, and the in the short term the pandemic will require firms to establish **new protocols to reduce human to human interactions.** For example, the the fast delivery companies, they do not deliver packages to stockroll anymore. **Instead they just placed the package in the front door** of the apartment buildings so the the customers have to come downstairs to pick up the package for themselves. **So there's no human interaction needed.** And there are also other changes in the way for example, DiDi drivers interacted with with the passengers. So different companies, they all made some kind of changes in this regard, but that is that they actually not a big issue for some of the ecommerce businesses. **The pandemy in the long term might be beneficial to those companies.** For example, some of the consumers may never used ecommerce before but **during the pandemy, they are forced to try** out **no matter using desktop internet or users using using their cell phones to purchase online.** **Especially for for the elder generation.** So the pandemy actually help them to form **new consuming habits.** And even if you are ecommerce customer, already, **ecommerce Customers this dynamic will force you to buy more** or or **buy the product categories usually will**

not purchase online, for example, the fresh produce. So those companies actually has benefited a lot from the pandemy. So their sells actually has increased several times several times during the pandemy compared with before. So yeah, the pandemy actually may be good for for for a lot of ecommerce operations or another another business that may benefit is online streaming, right because the pandemy before finding in their homes, in their rooms. So they will have more time to watch online entertainment to order movies online for example. Right. So overall, speaking I think that pandemy should be outer offer second opportunities for many ecommerce companies actually to, to cultivate new consumer habits. And also to, to, to to, to to increase sales. Yeah. Okay.

Diego Isaac Rojo Molina 23:18

could you say that? Well, in 2003 when the SARS epidemy happen that push a little bit more the ecommerce to stablish, like a good model in here in China. I mean, they pushed a bit, the consumers to use the ecommerce platforms at that moment.

Doctor Zhong 23:44

In 2003, I think that ecommerce in China at that time was quite small. Due to the pandemy age, it gave birth to some Use this model, for example, the online buying ordering service was was conceived during that time period. Right. Yeah, that's the that's very early. Yeah, that's very early I think the most of the companies origine today. They don't have that kind of experience. Yeah.

Diego Isaac Rojo Molina 24:26

Okay. Thanks for that answer. Um, well, the last one is, currently different companies have seen slowed growth. Well, that's according to the data that we had last year. But of course this year it's going to change. So slow growth in highly exploitive markets such as the United States. For these recent different ecommerce companies have decided to go global. Developing countries like Mexico or other Latin countries have been subject to incursion of different companies such as DiDi Or AliExpress trying to adapt itself to these markets. So from your perspective, well as a professor who's always analyzing all the ecommerce models and according to the marketing, which which, which could be like good lessons that Latin countries could learn from the Chinese market to be more profitable and successful.

Doctor Zhong 25:39

Okay, so because ecommerce is kind of business built on specific social and Technology Co environment, which basically says each country has its own social structure and also his own technology adoption level. So, if you want to expand into another market like in the Mexican market, you have to adopt your business model according to the local, social and the technology environment, for example, in terms of the social right, how people in this country actually use the internet or use the mobile phones to to engage with each other to interact with each other, right. And in terms of technology, so, so what are the typical ways they will access internet right is the internet or the mobile internet, how how other penetration rate and also what kind of cities, right big cities or the lower tier cities, right? What are their assumptions and patents. Others are different right but for example in China, people are used to the mobile commerce and in China the goods purchase through cell phones are now over 70% which may not be the case in another country. So, so in that case, China ecommerce company they're doing the marketing. So, they will put a lot of

effort on the mobile platform right. And they also invent **new ways of doing marketing** for example, **using live streaming** things like that right. But in another country probably does not mark is right if **they still rely on echo internet and properly social and search engine marketing advertising will be a place to add** more important position than in China for example and also talking about the internet access, if you want to borrow livestreaming more **For another country, the the bandwidth and also the mobile connection should be fast enough**. So, you have to have to **invest in local conditions** to to study whether something works in China can be can be copied to all can be powered to Mexico as well. Right. So, basically what I'm saying is that for for international company to enter into Mexico, it need to do some kind of the **localization of the business model**, right, you need to **study how to connect with the local consumers**, what kind of the social interactions and they do in the online environment, you need to understand the subject and local markets and also based on the **educate business model and you can design a new business model according to the local conditions accordingly**, right. The second is a typical case in terms of the multinational company that is how to how to dedicate **the powers and empower the local manager regime**. In China we have a lot of lessons how in the US internet company they came to China, they want to control the low corporation from their headquarters in Silicon Valley, **In this industry things are changing very rapidly** if you want to you if you want to cope with competition, **you have to react quickly to your competitor moves right that means you should empower the local maturity to make the different operational decision**. Do not want to do not want to have everything in control. That is all important. And another thing that can come up to my mind that for international multinational companies, one of the benefit is that when they enter into new market, they can leverage their existing organization and technology infrastructures. So they can reduce the set of costs of setting up a new business model in a new market. And also they can reduce

operational costs. For example, when the Elena came to China, they use of their own technology infrastructure to sell products in China, right, that sounds sounds good, because you don't need to develop a new technology infrastructure to support the ecommerce in China market. But there are also a lot of other issues right. For example, there could be the network speed edge. All the contents have to be accessible from from The US servers and the speed may not be as desirable right? And second, if there's any technology issues for example, they want to they want to change the interface they want to run some special promotions right based on the Chinese festivals, right? Then they need to change the design of the website a little bit right. **So they have to rely on the engineers in the headquarters in Silicon Valley to do that, because of the the time difference. So, the response from the US engineers may not be fast enough.** And also for those near their first priority Europe needs to serve their most important market their home market US market, right So then it will cause a lot of problems. And also if you want to use the same code, same interface, so different market, so the design or the flavor of the of the website may not be beneficial to the local market, the local market the case, right for example, **a lot of Chinese consumers are complaining that Amazon the China's website is not as easy to use as Taobao's that's the reflect of the way of the Chinese consumers expect from our website, right.** So, those are all potential problems, if you want to leverage your your home countries, technology and organizational structures, infrastructures right. So as a as a A multinational ecommerce company that coming to Mexico, you have to have to balance the trade off, right? between generalization also the specialization, or or internationalization or localization. Right. So that's the thing you have to have to consider. Yeah. Yeah, that probably is what came to my mind.

Sure. Well, those are very important lessons that the Mexican market can learn from your perspective. And it's a very useful information that you gave us in this interview. So I I don't have anything else to say. Thank you a lot to participate. For the collaboration. I'm gonna stop the record. Wait a minute.

Transcripción Laoban Zhang

¿Cómo colabora el gobierno con las empresas de ecommerce?

Mencionó otro aspecto, hablamos de que si no tienes buena credibilidad no te permiten subir al tren, y cada vez que necesitas pedir prestado dinero en el banco tienes que imprimir un certificado que está en el sistema del banco, un certificado de tu credibilidad cuando pides este préstamo y por eso si tienes una tarjeta de crédito del bank of china y por ejemplo tiene mal record pues luego no te prestan dinero y no sólo los individuos tenemos que mantener un buen crédito y no sólo las personas sino también las empresas deben de buscar tener un buen historial para que las personas tengan confianza en ellas entonces normalmente nosotros confiamos mucho en las empresas nacionales porque atrás tienen el apoyo del país, pero también tienen toda la supervisión del gobierno. Así que incluso si estas empresas funcionan mal y hay riesgo de bancarrota el gobierno va a pensar en alguna forma para salvarlas por eso al principio las empresas privadas cuando querían establecer la confianza entre ellas y la gente normalmente buscan primero a un banco para firmar un contrato de supervisión es decir el dinero de cada empresa que se manda a la plataforma que está estableciendo esta empresa el dinero llega primero al banco por ejemplo ICBC para que revisen y de esta forma nosotros podemos confiar en la empresa es decir que ellos no pueden usar el dinero como quiera y o sea que este contrato normalmente llamamos que el banco da un endoso como una garantía para las empresas privadas.

AliPay es una innovación muy importante en el proceso de ecommerce que es de Alibaba se llama AntFinanciamiento o sea esta empresa la inventó AliPay y antes de que la inventara AliPay el ecommerce también tuvo un tiempo difícil para conseguir la confianza de la gente, entonces después de AliPay sabemos todos los clientes que cuando compramos algo de Taobao nuestro dinero no llega primero a Alibaba ya que llega a AliPay y lo van a guardar ahí pues esto se muestra en la función de 7 días puedes devolver tu paquete sin razón o sea es un servicio de AliPay cuando lo compras puedes fijarte en la descripción de cada producto normalmente va a decir que tienes 7 días para regresar el producto sin razón esto quiere decir que tu dinero no llega primero a los vendedores sino que lo guardan ahí y si te surge algún problema del producto puedes solicitar la devolución de tu dinero y como una agencia intermediaria está el AntFinanciamiento revisan y te devuelven el dinero mientras devuelves tu producto, eso no lo hacen los operadores, sin embargo, el Ali Pay lo hace de esta forma se establece la confianza después de la inversión de AliPay.

¿Cómo reaccionaron las empresas ante el Sars y las personas anteriores?

Dice que primero China no ha vivido una pandemia tan grave antes incluso el Sars no llegó a tener tantas repercusiones en la economía nacional y esta vez cómo reaccionaron las empresas primero depende de la reacción del gobierno lo que pusiste en tus ejemplos DiDi o Meituan todavía la pérdida de estas empresas grandes no se puede comparar con la pérdida de las empresas invisibles las pymes, durante la pandemia en China más de 30,000 empresas de viajes y numerosos restaurantes se fueron a la bancarrota y más de 100 empresas de comercios también se declararon en bancarrota pero estas empresas no las conocemos no hay un informe como Meituan o DiDi

incluso el HiPot que normalmente consideramos que el sector restaurantero sus negocios funcionan mejor entre todos los sectores y siempre tiene una financiación estable, sin embargo el HiPot el restaurant más famoso de Hot Pot en China también se vio obligado a pedir prestado al China Marchands Bank como 400 millones de dólares de préstamos y pudo hacer esto porque el gobierno ha publicado algunas políticas que ofrecen a estas empresas que necesitan préstamo que son como políticas beneficiarias que por ejemplo pagas menos interés con el préstamo u otras políticas que ofrecen la facilidad del préstamo a las empresas durante la pandemia.

China ya está muy desarrollada en ecommerce sobre todo durante los últimos años. ¿Cuáles creé que pueden ser las razones de este crecimiento?

En primer lugar, el desarrollo del ecommerce chino se ha beneficiado del desarrollo mundial o sea que el mundo está en paz y en general la economía mundial está creciendo y en el caso particular de China también, la economía China está avanzando con una velocidad muy rápida y durante unas décadas China ya es la segunda economía mundial o sea que es el crecimiento de la economía mundial y el PIB de China está en una muy buena condición para desarrollar el ecommerce.

Por eso porque la economía China ha crecido tiene el ecommerce un buen ambiente para crecer, y que tiene una base muy fuerte que es el poder adquisitivo de los chinos, el poder adquisitivo de los chinos es alto por el aumento de salarios, y dice que hay una frase muy famosa que en China que dice que en el mundo sólo existe el mercado chino y el que no es chino.

La infraestructura de transporte, otro rubro que ayuda es el transporte de ferrocarril y aéreo eso facilita el envío de los paquetes. Algo que también ayuda es el desarrollo de internet gracias a empresas pioneras de tecnología como Huawei que fue de las primeras que desarrollaron la tecnología 5G y estas infraestructuras tecnológicas han dado mucha facilidad para el desarrollo del ecommerce.

Otro punto son los celulares de China, si sólo existiera iPhone sería difícil que todos los chinos cuenten con un celular porque son muy caros pero las empresas chinas que venden los móviles como Xiaomi, Vivo, Oppo así como empresas de otros países como de Corea incluso Huawei venden móviles con un buen performance entonces casi cada chino tiene un celular con buen acceso a las plataformas digitales.

En conclusión, creo que existen tres razones el primero es el ambiente mundial que está en paz así como la economía china está aumentando por lo que el poder adquisitivo está alto y tienen altas necesidades de compras cosas, la tercera razón es la infraestructura tecnológicas y los dispositivos digitales que ofrecen acceso a las plataformas.

Cómo opina que el ecommerce transfronterizo porque por ejemplo ahora Huawei cuenta con la tecnología 5G entonces cuando quiere exportar al extranjero lo primero que va a tener que enfrentar es la resistencia de estados unidos, entonces hay ventajas que da el ecommerce en China no lo pueden disfrutar.

Dice que para analizar la situación hay que primero dividir el ecommerce transfronterizo en dos partes uno que se concentra en la importación y otro en exportación, el de la exportación ya existía hace mucho tiempo las primeras tendencia de ecommerce de importación fueron los compradores que llamamos weishang los comerciantes pymes que es un fenómeno en China porque antes teníamos QQ ahora WeChat por ejemplo comprando cosas de Corea los productos cosméticos que son muy baratos entonces ya había existido personas que compraban a través de duty free o en el extranjero y lo vendían en plataformas no necesariamente oficiales sino en redes sociales. Luego apareció Alibaba en 1999 y luego en 2013 apareció Taobao y entonces estas dos plataformas también ofrecieron más facilidades a estos compradores y es el prototipo que es de los primeros modelos de ecommerce transfronterizo de importación

Las páginas web vertical son páginas que se concentran en el ecommerce transfronterizo o bien en redes sociales extranjeras como Facebook e Instagram.

En el extranjero hay muchas barreras tecnológicas como los pagos o bien tecnologías de punta como el 5G por eso pueden encontrar más dificultades. La mayor debilidad de los comerciantes chinos está en que desconocen las políticas de exportación a otro país por ejemplo habían pensado en exportar desinfectantes al extranjero durante el covid 19 y lo habían estudiado pero les parecía difícil saber o realizar todos los tramites de aduana que por ejemplo los productos importados a los países extranjeros hay que cumplir requisitos por ejemplo para exportar a Europa tienen que llenar el certificado C1 que es el certificado de calidad de los productos y sino lo cumplen no pueden exportar.

El proceso de exportar productos es mucho más complicado que importar o simplemente comercializar productos en el país, porque hay que sacar los productos desde la fábrica y luego hay que buscar una empresa especializada en la exportación que ayude a los trámites aduaneros y luego hay que tener también los distribuidores dentro del país destino y todo esto cuesta mucho trabajo. Mientras en el país haya un pastel para repartir ellos no van a pensar en ganar dinero de los extranjeros porque todavía hay alta necesidad dentro del país.

Los clientes extranjeros no están preparados para el modelo del e-commerce chino porque no tienen las tecnologías pero tampoco los proveedores chinos

¿Cómo conseguir un alto rango de penetración para tener conversión?

Se empieza desde la lógica subyacente del fenómeno ya que esto empieza en el alto poder adquisitivo de los chinos, las ganas de comprar por internet van de la mano con el aceleramiento de consumo, en las ciudades no tan desarrolladas no habían conocido productos tan novedosos por lo que cuando llega el internet se abre una ventana para que conozcan más productos que antes no habían conocido, la necesidad creció de una manera acelerada proporcional. Entonces hubo como una explosión de necesidad en estas ciudades subdesarrolladas. Esto no va a ocurrir en el extranjero porque no hay tanta diferencia entre las ciudades por ejemplo como en Europa.

Por ejemplo, mis padres no conocían los mangos de Hainan en Sanya, ahí hay frutas tropicales y no conocíamos este tipo de frutas. Gracias al internet tenemos acceso a conocer más productos.

Con la ayuda de Taobao las personas que sacan publicidad pueden tener mayor conocimiento de los perfiles, gracias al historial de sus compras o lo que ven, esto les da una retroalimentación a los mercadólogos, para que ellos puedan tener un dominio de las preferencias exactas de cada cliente y que puedan lanzar la publicidad de manera más precisa a cada uno, lo que ellos ven será justo lo que ellos quieran.

Esta metodología no es practica en todos los países sobre todo en los que se cuida la privacidad de las personas, no es permitido hacerlo como en el caso de Facebook que se desata una critica por vender la información de los usuarios, sin embargo, en China la privacidad de esos datos se abre para que pueda tener un mejor efecto en la mercadotecnia.

¿Relación entre el gobierno y las empresas de ecommerce?

El gobierno chino es muy hábil en su administración y en el accionar que fungue como una buena base, también el gobierno chino se ha esforzado para tener un sistema de credibilidad social que es un sistema muy riguroso que por ejemplo si una vez rompiste o cometiste un delito o te comportaste de forma ilícita tú no puedes tener un consumo de alto precio porque ahora tenemos todo registrado por ejemplo cuánto dinero puedes sacar del banco, no puedes subir al avión o al tren. Con esto el gobierno quiere lograr que pongamos atención en comportamientos honestos para que haya menos estafas en las plataformas de ecommerce, por eso no nos preocupamos si perdemos el celular o si hacemos una transacción.

Por ejemplo en Xian Yu es un negocio entre dos desconocidos pero está el respaldo de la plataforma. Ahora el sistema está visto por todas las autoridades.

Transcripción Doctor Lee

Diego Isaac Rojo Molina 0:01

Now I'm recording. So, Firstly, thanks a lot for accepting the interview. And I'm gonna briefly tell you what it's my research about the main goal of my research would be to take some lessons from the ecommerce from the Chinese ecommerce market to the Mexican market for companies which are currently trying to establish their business in Mexico and for companies that are already running their business now in Mexico could be international or Mexican companies. So I'm gonna ask you like the first six, six questions that are like the most important ones. But before that, I would like to know, if you can briefly tell me like like your academic background and your professional background just to justify please.

Doctor Lee 1:12

Okay. My academic background is mainly focus on business data analytics, and I use data analytics messages to understand and underlying mechanism between some business phenomenoms and my PhD thesis is mainly about understanding the impacts of online and offline social influence, on open source software projects sighs

Diego Isaac Rojo Molina 1:45

Okay. Okay, perfect. So we're gonna start with the questionnaire. So the first question is, what are the reasons or factors which you consider that the Chinese ecommerce has stablished to be one of the most exemplary exemplary and profitable ecommerce models in the world.

Doctor Lee 2:11

You mean the the ecommerce model right?

Diego Isaac Rojo Molina 2:15

Yeah. Yeah. Or What what are the main factors or reasons why? If you want, I can send you these questions to your WeChat, and you can see them one by one.

Doctor Lee 2:29

Okay. You can send me your questions.

Diego Isaac Rojo Molina 2:33

Yeah. Those are the questions that I'm gonna ask you now. The others I will send them later

Doctor Lee 2:42

Ah, okay.

Diego Isaac Rojo Molina 2:43

So those are just the ones that

Doctor Lee 2:46

I think is the most and important factors is that we have a big market, you know, In China we have a big market for e-commerce. So for instance, we have a lot of people who want to surf the internet for shopping. And so I think the the factors, I think that for Chinese e-commerce tools the

most and profitable e-commerce on is that we the market. Yeah. I mean, the scale of the market is, is quite big.

Diego Isaac Rojo Molina 3:33

Sure. Okay. So would you say that as it is so big, you have like, like so many niches where different companies can get profits from?

Doctor Lee 3:55

This is the second question, right?

Diego Isaac Rojo Molina 3:58

No, no, I'm asking You this just to go deeper in this in what you said by your answer by the thing that you said

Doctor Lee 4:10

would like to repeat your your your your question again?

Diego Isaac Rojo Molina 4:14

Yeah that

Doctor Lee 4:15

I can't hear you yeah

Diego Isaac Rojo Molina 4:18

I'm so sorry. I'm asking you that if you're saying saying that, as the Chinese market is so big, you have like so many areas where different companies can get profits from. So that's like the main reason why it is like a profitable and an exemplary model is that the answer?

Doctor Lee 4:42

Yeah, yes.

Diego Isaac Rojo Molina 4:44

Okay. Okay. The second question is the proportion of internet users through mobile phones in China has reached 99.1% in 2009, according to data from the Chinese government ,China Internet Network Center. How did China go from being a country without great penetration of users using the internet in the late 90s, to have in 2019, almost all its population with access to this service?

Doctor Lee 5:18

Okay, I think this is a big question, you know, how did China go from being a country , I think. I think with the prevalence of the mobile phone, and the faster development of internet infrastructure in China, you know, so this tools provide us a convenient way for Chinese people to choose to use the internet and the mobile communication device. So I think that's My answer to the sec to the second question.Okay.

Diego Isaac Rojo Molina 6:06

I have a question. By this question. It's not the third one. Okay, by what you said in this in this section, it might be mostly because of the Chinese government's efforts. Or it might be also partly because the companies pushed the government to increase the infrastructure or which, which was the institution, which mainly increased these innovations to use the mobile phone to have access to internet.

Doctor Lee 6:43

I think the efforts from the China **China government is is a key factor** for for this. But, I also think that the the people in terms of Chinese people want to accept the the life, you know, **want to accept the way we surf the internet through the mobile phone**, I think that's also is very, very important factor for for the popular popular of the online shopping, especially for the development of ecommerce in China. But I think the most important factor for Chinese development. **For the development of ecommerce in China is the great efforts provided by the governments.**

Diego Isaac Rojo Molina 7:45

Okay, perfect. The third question is, according to PwC 31% of Chinese consumers will click on digital advertising that is relevant and while only 16% in the world We'll do the same, which Chinese or foreign companies in China best exemplify the marketing business and advertising model that has been used last years. And can you please briefly describe a bit of one of those models? The one that you know more

Doctor Lee 8:22

actually, I'm not, I'm not familiar with the model with with foreigners. But in China, one of the mm the digital advertising is. let's say I'm not familiar with the digital advertising model. What? What do you mean by the digital advertising model? Here in your question.

Diego Isaac Rojo Molina 9:01

Yeah, for instance, when we are using WeChat and we see an advert or when we are in Weibo, well at Weibo and we see an advert. They sometimes click on the advert. And they are well, that's partly because in the world, they're partly not clicking on the advert. But Chinese people, they click on the advert and usually they usually buy something, buy something on those websites. I mean, the digital campaigns are making success. That's why I'm trying to ask this question like, what's the differences between the word and the Chinese market in terms of those models? How do they usually work?

Doctor Lee 9:50

You mean the difference between Chinese, Chinese consumers and foreign consumers in terms of the digital advertising Model intelligence right?

Diego Isaac Rojo Molina 10:01

Yes, exactly.

Doctor Lee 10:03

Okay, um, actually, I think in for Chinese, they are more likely to be influenced by their peers. You know, I mean their friends like social network friends, for friends in social media such as in

China, we have Weibo, we have WeChat. And I mean, Chinese, compared with foreigners, Chinese are more likely to be influenced by their peers to make some decisions in terms of shopping. So I think that's in China the digital advertising model can largely leverage such as the online word of mouth. Or some online observational learning and mechanisms to, to design the digital advertising models. I think that so because I think in Chinese people are more likely to be influenced by their peers, and then foreigners when I was in Switzerland several years ago, my foreigner friends, are not likely are not likely to be influenced by their peers surrounding them in terms of online shopping, you know.

Diego Isaac Rojo Molina 11:41

Thanks for the answer. And the fourth question it's 80% of Chinese consumers are willing to pay via mobile compared to 49 of global consumers according to PwC in 2017, well my chinese is not that good, I'm sorry, the network security of the People's Republic of China was founded. Besides that collaboration with this government entity, what do these ecommerce platforms and apps do to maintain high level of trust we see all around the world that there are there still being some high or medium levels of fraud, according to the country that we're talking about, but at least in the research that I am doing a big problem that the Mexican market has is that the level of fraud the e commerce fraud is so high and here in China, they, they, I mean, they didn't stop it, but it's so low now. And in this case in China, how how did they do that?

Doctor Lee 12:53

Okay. This like a research question, not like an interview question. And yeah, okay. That's So I think trust, as you ask it is side from the question, it partly depends on the law of the People's

Republic of China. I think there's another mechanism we can use to to establish the trust of consumers is like something you know, like the reputation in the market. For instance, now Alibaba, Alibaba Group have has its own has its own online shopping platform Tmall and so, this, this pl platform can have can can provide some some high quality products. for consumers and another online ecommerce platform such as Jindong, such as you know, Taobao and this are the. I mean, this platform is high with its high reputations among Chinese consumers. But I also think that some other online ecommerce platforms such as Pingduoduo you know Pingduoduo, and Pingduoduo is not ecommerce platforms with a good reputation in China, because they didn't sell some high quality products in very initial, I mean, in their initial period of this platform. So I think here it big companies can pro can provide can establish the trust between the company and between the platform and the consumer consumers with a good reputation. Yeah, that's my answer for this question. Sure.

Diego Isaac Rojo Molina 15:20

Thanks for the answer and the number five. At the beginning of the covid-19 pandemic. ecommerce companies like Meituan decreased their sales here in China, as consumers mentioned that delivery people did not wear face masks in the early days of this global phenomenon. Later, companies like DiDi began to use high measures of health and care to give security and trust to their users. How have these companies reacted to this an other similar crisis before? How can this crisis affect in terms of marketing to ecommerce companies in China? What can they do to avoid the economic crisis?

Doctor Lee 16:06

Okay. I think you know, the companies like Meituan and DiDi should provide some, you know, provide some strategies to make sure that they provide a good service for the company consumers sorry, for consumers such as they, they can, they can wear face masks, they can you know, test, so, their workers temperature, daily temperature, you know, and, but how can this crisis affect in terms of marketing ah okay, from my point of view, I think the marketing of e-commerce companies such as Meituan such as Tmall, Jindong etcetera I mean the market of this e-commerce companies in China runs very good in the in the time of COVID-19 pandemic yes and but here is here is the most important thing for this e-commerce companies is try to provide a very good service which make sure that consumers are not in fact, affected by by I mean consumers, such as such as consumers will cut the COVID-19 through the contact with the delivery men the delivery guys of this company, but for what they can do for to avoid avoid economic crisis, I cannot give you a clear answer here. Because this question is quite, you know, quite complicated how to avoid economic crisis and I think in different and in different conditions, I mean, no matter the the the economy runs good or bad. We need to adapt it through different ways. For instance, We can we previously, we can do some offline. We can do something offline. And now we can adapt it you know on your online way. We have to think how to do something online. We also have to think how to do something not only online, but also offline. I mean, the interaction between online and offline behaviors are strategies that's a very important for us to avoid, avoid the economic crisis. Yes.

Diego Isaac Rojo Molina 19:39

Sure, that's a very important answer. Well and the last question. Currently, different companies have been, Well, last year, it is based on last year. Currently, different companies have seen slow

growth in highly exploited markets, such as the United States for these reasons. different ecommerce companies have decided to go global, developing countries like Mexico have been subject to the incursion of different companies such as DiDi or AliExpress trying to adapt itself to these markets. So from your perspective, what lessons could Mexican and international ecommerce companies which are trying to increase themselves in Mexico or other Latin countries should learn to make an ecommerce model profitable and successful?

Doctor Lee 20:38

Okay, so this is a very good question. but frankly speaking, I I don't know much about the ecommerce in Mexico. Right. So

Diego Isaac Rojo Molina 20:52

I mean, um, well, I know that you don't know anything probably about the mexican ecommerce market but I mean, Well, Mexico has like a perspective, kind of similar as China because they have like a collective society. It's more related to China rather than the United States. So if we can make like an average, probably Mexico, it would be like 20 years before China, but it would be like on the same step. So what can Mexico learn if it would be like on the same step as China, like, what did China do before to break like, the stereotype of the ecommerce here, like to break the barrier of the people didn't have trust and to make like a real and profitable and successful model? What can they learn from the Chinese market?

Doctor Lee 21:58

Okay, I try to answer this question, so, first, the first important thing is that even this are ecommerce companies, but I think they they have to make sure that they have a robust supply chain system. I mean, at the pandemic time, I've made a robust supply chain system. And the second thing is that the ecommerce companies have to have to make sure that they have they have the capability to deliver their products to consumers. And I mean, here they have to establish convenient a convenient and effective deliver delivery system and maybe they have to hire some, you know, hire some temporary temporarily delivery man. But companies have to make sure that they can provide a convenient and effective delivery systems. And the third thing is that for ecommerce companies they have to make sure that they provide some they provide high quality products even if they are in ecommerce companies I mean the housing online because because in the pandemic times people scarcely go to the shop, I mean in person. So, they only get products from the ecommerce companies, I mean from online shopping. So, I mean the the companies here have to make make sure that they provide some high quality products. I mean, this may help the company to establish a good reputation for consumers. Thereby, I mean, consumers boom are more likely to buy something from the ecommerce companies next time. Yeah.

Diego Isaac Rojo Molina 24:48

Sure. Well, thanks a lot for the answer for the last answer. With this let me stop the record