



Los retos del e-commerce en México y su impacto en la economía artesanal y social

Kevin Michel Gómez Castañeda ^a

Resumen – El abrumante crecimiento y normalización de las tecnologías de la información y comunicación nos ha alcanzado (80.6 millones de usuarios de internet en México en 2019) y se potencializa ante eventos extraordinarios como una pandemia global y estrategias cuarentenarias, donde se rediseña el concepto de mercado, intercambio e interacción entre sus agentes en un azar cuasi homogéneo dirigido por un internet global, que crea comunidades virtuales y disrumpe la comunicación y comercio tradicionales. ¿y qué rol puede jugar la economía social y artesanal aquí?

Palabras clave – E-Commerce, Comercio, Intercambio, Comunidad, Mercado.

Abstract – The overwhelming growth and standardization of information and communication technologies has reached us (80.6 million internet users in Mexico in 2019) and is potentiated in the face of extraordinary events such as a global pandemic and quarantine strategies, where the market concept is redesigned, exchange and interaction between its agents in a quasi-homogeneous chance directed by a global internet, which creates virtual communities and disrupts traditional communication and commerce. And what role can the social and artisan economy play here?

Keywords – E-Commerce, Commerce, Exchange, Community, Market.

CÓMO CITAR HOW TO CITE:

Gómez-Castañeda, K. M. (2021). Los retos del e-commerce en México y su impacto en la economía artesanal y social. *Interconectando Saberes*, (12), P-P.

<https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2719>

Recibido: 16 de junio de 2021

Aceptado: 16 de julio de 2021

Publicado: 20 de julio de 2021

^a Secretaría de Finanzas y Planeación de Veracruz, México. E-mail: rammsx@gmail.com



INTRODUCCIÓN

El mercado de la economía social y, sobre todo, artesanal, proyecta una imagen tradicional y posiblemente conservadora debido a sus características distintivas, y en gran parte, que en México las familias e individuos que forman parte de este grupo productivo lamentablemente carecen de herramientas o conocimientos para penetrar a nuevos mercados o utilizar técnicas mercantiles novedosas.

INTERNET Y SU PANORAMA NACIONAL

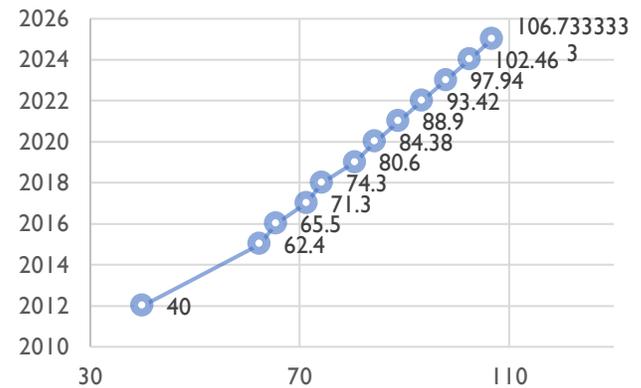
La apropiación de las tecnologías de la información y comunicación como herramienta comercial para este sector cobra especial importancia ya que, con el paso del tiempo estas tecnologías ya han sido adoptadas de manera natural en la cotidianidad y su complejidad intrínseca. El tráfico y uso de Internet en México ha evolucionado de forma progresiva, y se prevé que siga siendo así al menos hasta la siguiente década. Ya que, se calcula que en territorio nacional para 2012 habían cerca de 40 millones de internautas, cifra que escaló a más de 62 millones en 2015 y asienta en 80.6 millones de personas para 2019, cifra que ascendería a 84.38 millones para 2020 y fácilmente superaría los 106 millones para 2025².

La cifra de 80.6 millones de usuarios de internet para 2019 representa un 70.1% de la población del país y avanza en una tasa anual del 4%, número que posiblemente vea un aumento considerable a partir de la pandemia causada por el COVID-19 y los cambios diversos que representa en el estilo de vida a lo largo del planeta. Entre tanto, la ENDUTIH dice que el 97%

de estos usuarios son recurrentes, es decir, acceden y utilizan medios del Internet 1 o más veces por semana y solo el 1.9% le utiliza mensualmente (ver Figura 1).

Figura 1

Usuarios de Internet en México (millones de personas)



Nota: con datos de Coordinación de Estrategia Digital Nacional del Gobierno de México y la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

El teléfono celular es el medio con mayor penetración nacional en esta temática, ya que alrededor del 75% de la población que utiliza internet lo hace por este medio, aunque es importante mencionar que en nuestro país existen 86.5 millones de personas con teléfonos celulares y al día de hoy la amplia mayoría podría usar esta tecnología. Según INEGI, la tasa de crecimiento de personas con teléfonos celulares creció en un 3.6% con respecto al 2015, por lo que sigue en un crecimiento importante y con un potencial creciente de penetración en medios de internet, ya que nueve de cada diez usuarios disponen de un smartphone.

La distribución de personas con teléfono celular en México por sexo corresponde (ver Figura 2), de manera muy cercana a la proporción de la pirámide

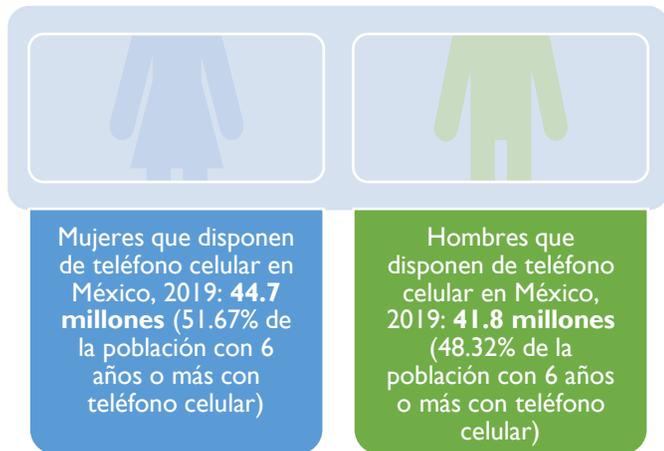
² Cifras calculadas mediante información de la Coordinación de Estrategia Digital Nacional del Gobierno de México y la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de

Tecnologías de la Información en los Hogares del Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

poblacional, por lo que se espera un crecimiento con predominancia del sexo femenino en esta categoría. Por otra parte, las siguientes categorías de acceso a internet fueron por medio de computadora portátil (33.2%) y computadora de escritorio (28.9%).

Figura 2

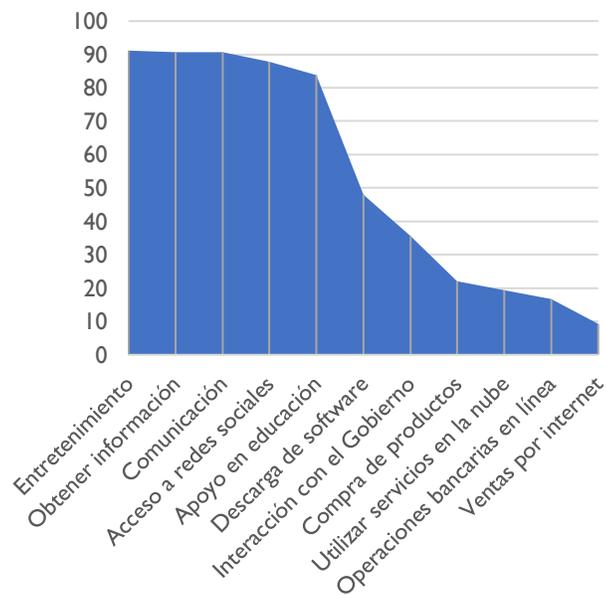
Distribución de personas con teléfono celular en México por sexo



Nota: con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Figura 3

Usuarios de Internet por tipo de uso



Nota: con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

La mayor cantidad de usuarios del internet concentran su uso en 5 actividades principales (ver Figura 3), el entretenimiento u ocio (contenido audiovisual, revistas o libros) con un contundente 91.5%, seguido de cerca por Búsqueda de información (90.7%), Comunicación (90.6%), Redes sociales (87.8%) y la Formación y educación (82.8%). Para 2019 un 22.1% destinó el uso del internet para realizar compras de productos diversos, lo que representa 17.7 millones de compradores con posibilidades de realizar compras en más de una ocasión a la semana.

Un último dato que, sin duda tiene un impacto al relacionarlo con la economía social o artesanal, es que, la correlación entre mayor grado de estudios y uso de internet es bastante alta, por lo que, dicho de otra manera, a menor grado de estudios menor uso del mismo. Esto tiene un impacto directo tanto para usuarios consumidores como ofertantes, siendo que, este sector de la economía comúnmente está compuesto por personas con bajos grados de estudios.

Es entonces que, una combinación entre disponibilidad de los medios necesarios para dar un uso adecuado al internet y la limitante de su uso relacionado a factores culturales y estructurales deja en un estado marginal a gran parte de los agentes de la economía social y artesanal.

Durante varios años un servidor ha trabajado directamente con microempresarios familiares de productos regionales con procesos artesanales y artesanos tradicionales de gran parte de municipios de la Región Capital de Xalapa, encontrando esta problemática en común, siendo para ellos, en su mayoría, un obstáculo y no una herramienta. Resulta paradójico el hecho de que, en el ámbito gubernamental, gran parte de los programas o apoyos son difundidos de

manera digital y en su tramitación o registro se solicita al menos un proceso digital.

La mayor parte de estos productores cumplen con una premisa de comercio completamente tradicional, mediante interacciones directas y personales en puestos fijos. En algunas ocasiones cuentan con algunas redes sociales que son utilizadas eventualmente para subir fotografías o poder acordar la entrega de un pedido extraordinario.

Esto tiene un contraste importante con las campañas comerciales que dan uso intensivo de las redes sociales para posicionar y promocionar un producto o servicio, siendo entonces un proceso por explotar por la gran mayoría de integrantes de este sector de la economía.

Los resultados de esta situación se traducen en pérdidas económicas y en alto costos de oportunidad, ya que se está dejando de lado una transición que ya nos ha alcanzado y el posicionamiento en el mercado digital supone una competencia tan dura como el mercado tradicional; tal es el caso de los crecientes patrones de demanda de bienes y servicios desde medios digitales como resultado de la pandemia causada por el COVID 19, ya que estudios concuerdan en que los consumidores que se han familiarizado con el e-commerce o comercio digital o electrónico para sus compras difícilmente dejarán de usarlo después de la pandemia, creando entonces un nuevo canal de competencia para los comercios físicos que no estén insertos en los digitales:

El e-commerce es el único canal que no canibaliza ventas a otros canales, no solo genera ventas por sí mismo, también lo hace a otros canales. Hay diversos estudios que coinciden

que cerca de 30 por ciento de las ventas en el comercio físico previo a la pandemia provenían de una decisión tomada en el mundo en línea, no lo vemos como competencia, sino como ayuda a crecer (Gutiérrez, 2020).

La existencia del e-commerce o comercio digital y sus mercados virtuales supone patrones de consumo que difieren del comportamiento tradicional, y las razones reales aún continúan bajo el estudio de las ciencias sociales, sin embargo, éstas suponen un incremento en la actividad comercial y la derrama económica que no se cumplirían al solo existir el comercio físico y presencial.

Cifras de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) demuestran que en la última edición del Hot Sale las ventas alcanzaron un monto de 20 mil millones de pesos, lo que significó un incremento de 81 por ciento. Incluso bancos como BBVA, hasta mayo, reportaron que, del total de sus ventas, 60 por ciento se hicieron por la vía del comercio electrónico. Un estudio de BBVA indicó que en mayo, las ventas por medio del comercio electrónico tuvieron un incremento de 153.9 por ciento en los primeros 19 días de junio (Gutiérrez, 2020).

Las temporalidades y épocas comerciales especiales en nuestro país tienen una alta repercusión en la actividad económica y ha sido completamente apropiado y explotado por el e-commerce y el posicionamiento digital; los incrementos históricos y potenciales del uso del internet y en específico, de las compras por este medio durante la pandemia tuvieron, según cifras preliminares, incrementaron lo previsto de los próximos 5 años. Si bien este incremento es

resultado un evento atípico, gran parte de este grupo de consumidores tiene altas probabilidades de ser un habitual y conservar un consumo digital.

Pero no todo es bonanza en esta transición, ya que, de manera paralela existen diversas problemáticas a las que se enfrentan tanto consumidores como ofertantes del mercado digital y el e-commerce en México.

LOS RETOS DEL E-COMMERCE EN MÉXICO Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA ARTESANAL Y SOCIAL

Según un artículo reciente de Forbes titulado *5 retos que enfrenta el ecommerce para seguir creciendo en México*, los principales desafíos por atender son:

- Mentalidad interna
- Baja bancarización
- Logística
- Legislación
- Ciberseguridad

La mentalidad interna hace referencia al apego y apropiación de los métodos tradicionales de oferta y demanda de los diversos productos y servicios que se ofrecen en el mercado mexicano, siendo ésta una condición estructural que ha ido cediendo en la medida en que el uso del internet se hace más frecuente en la población, siendo esta pandemia sanitaria una ventana de oportunidad para la migración a nuevas estrategias digitales para los agentes económicos del mercado.

La baja bancarización en México es un hecho, ya que, según Forbes solo el 36% de los mexicanos tienen una cuenta bancaria y/o tarjeta de crédito, herramienta de alta utilidad para realizar transferencias y concretar la compra-venta de los productos y/o servicios ofertados. Cabe aclarar que, actualmente existen

diversos métodos de pago, como tarjetas de regalo (créditos o dinero digital), que permiten realizar una compra sin la necesidad de una cuenta bancaria, entre otras más tradicionales como el pago a contra entrega.

La logística puede surgir como una limitación para las microempresas por los costos generados en la movilidad y entrega de las mercancías, es decir, la consideración de este costo provoca un aumento considerable del precio final. Esta problemática es una de las que más afectan a la economía artesanal y social; por ejemplo, al momento de exportar una artesanía al extranjero, los costos de logística superan entre tres y cuatro veces el precio final de la obra.

En territorio nacional los precios son más accesibles y con un abanico suficiente para elegir entre servicios de logística, sin embargo, el envío unitario sigue siendo un problema importante para consumidores que no están dispuestos a absorber ese gasto y ofertantes que, de absorberlo perderán competitividad con otros productos similares a mucho menor costo. Tal es el caso de productos alimentarios y licores regionales con los que se tiene experiencia en el Congreso Tequio y las cooperativas Tequio – BioEcoArt que juntas reúnen más de 60 artesanos y productores, cuyos productos son ofrecidos a precios competitivos en el mercado local, pero, al no considerar propiamente los costos logísticos de envío disminuyen así el interés de mercado ante una fuerte competencia en el área de alimentos y bebidas.

Esta transición hacia el uso del internet y las actividades comerciales derivadas no toma por sorpresa al Gobierno de México, que ya tiene una planeación base para regular estas actividades, sin embargo, el crecimiento exponencial y progresivo rebasa las capacidades operativas y legales trazadas, ya que, según Forbes en 2019 México fue el país con más ciberataques

del mundo, lo que provoca un panorama adverso para empresas y pequeños productores, sobre todo si cumplen con las características de desconocimiento en materia, sin acompañamiento o capacitación constante en materia de ciberseguridad.

CONCLUSIONES

La transición hacia el uso constante del internet por parte del grueso de la población de México ha sido rápida y continúa creciendo, como lo muestran las cifras analizadas en este texto y aquellas que están próximas a publicarse de manera oficial, considerando esta pandemia como un detrimento importante para la economía y, al mismo tiempo, acrecentando la brecha de oportunidad de inclusión al e-commerce.

Según lo analizado y el comportamiento dado hasta nuestros días, el e-commerce o comercio digital en México cumple con la premisa de ser una herramienta que promueve el consumo digital y tradicional de bienes y servicios, por lo que la oferta planificada en ambos canales supone potenciales beneficios para la empresa.

Con respecto a la economía artesanal y social, la consideración de los retos analizados y aquellos otros que no son mencionados, deben mitigarse, en la medida de lo posible, para lograr estrategias sólidas de crecimiento económico que incluyan a las micro empresas, que a día en el Estado de Veracruz, según el Directorio estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI, a la fecha de publicación de este texto tienen un registro de 290,548 unidades (micro) contra las 36,787 restantes (medianas y grandes empresas). El contexto nacional no difiere en este panorama, al tener 4,821,703 unidades (micro) contra 724,962 (medianas y grandes empresa).

Las unidades económicas micro o familiares de artesanos y productores regionales están incluidos en ese sector, que dispararía aún más sus conteos al formalizar los registros; el uso del e-commerce supone entonces, una estrategia incluyente y con grandes posibilidades de generar un impacto positivo en el territorio nacional desde sus familias.

En la práctica existen grandes dificultades para organizar estos grupos de empresarios y/o artesanos, que parten de temas diagnósticos del mismo mercado regional hasta logísticos y de coordinación. La Universidad veracruzana a través del Congreso Tequio, por más de una década ha sido una herramienta útil para congrega estos grupos y establecer vínculos con una de las universidades más importantes del país, generando así, diversas áreas de oportunidad y conocimiento.

Diferentes iniciativas, como las asociaciones civiles o cooperativas buscan posicionar comercialmente los productos de estos grupos en el mercado local y regional, siendo ahora, una ventana de oportunidad importante el trascender a mercados nacionales o internacionales, donde los niveles de precio son competitivos para este tipo de bienes.

Es entonces que, la organización de grupos de pequeños productores artesanales y regionales para la comercialización de bienes a través del e-commerce supone una estrategia de alta incidencia y beneficio para la economía social y familiar con bajos costos de inversión (equipos de cómputo, registros de dominios, programación de página web comercial, etc.) pueden generar nuevos canales de comercialización de una manera más directa con los productores, incrementando así sus ganancias.

Existen otro tipo de beneficios inmensurables, como la promoción y preservación del rico patrimonio cultural que representan estas obras o recetas; al registrarse propiamente y darse a conocer a la sociedad se logra mitigar la pérdida de identidad cultural de nuestras tierras, las herramientas digitales permiten facilitar los canales de comunicación y expresión de contenido ante un mercado global. Por otra parte, la satisfacción y realización personal de los artesanos al lograr ubicar su obra en territorios extranjeros, obteniendo a su vez reconocimiento directo al ser parte fundamental y presencial de los procesos.

Dichas estrategias y riesgos actuales del e-commerce son consideradas y aplicadas en proyectos como BioEcoArt, una cooperativa compuesta por una gran parte de los artesanos y productores regionales que promueven la economía social y solidaria en el Congreso Tequio UV. La construcción y evolución de las plataformas de comercio digital de sus productos y obras continúan en desarrollo y crecimiento.

REFERENCIAS

- Consejo Nacional de Población [CONAPO]. (2019). *Datos Abiertos*.
<https://datos.gob.mx/busca/organization/conapo>
- Expansión México. (25 de mayo de 2020). *La evolución del comercio digital en tiempos de pandemia en México*. México.
- Forbes México. (27 de agosto de 2020). *5 retos que enfrenta el ecommerce para seguir creciendo en México*. México.
- Gutiérrez, J. (julio de 2020). *Tras la pandemia, seguirá crecimiento de e-commerce: Ecomsur. La Jornada*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (14 DE MAYO DE 2020). *Comunicado de Prensa Núm. 216/20*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. ENDUTIH 2019*, 32.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*.
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- La Jornada. (1 de julio de 2020). *Tras la pandemia, seguirá crecimiento de e-commerce: Ecomsur. México*.