

PYMES Y COMPRADORES:

EL COMERCIO MINORISTA MEXICANO
ESTÁ LLENO DE OPCIONES Y BENEFICIOS

Abril 2024

*Estudio preparado para ALAI por
The Data Catalyst Institute*



RESUMEN

El comercio minorista de México ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas con el crecimiento de canales de venta en línea y la omnicanalidad (brindar al cliente una experiencia coherente y fluida a través de múltiples canales, físicos y digitales, de comunicación y venta), que facilita el comercio digital entre pequeñas y medianas empresas que venden bienes físicos (“PyMes”) y consumidores mexicanos adultos (“Compradores”). El Comprador se ha beneficiado del crecimiento y variedad que ofrece el comercio minorista en línea y la omnicanalidad, que brindan más opciones y amplia selección de productos; mientras tanto, empresas de todos los tamaños han obtenido más formas de llegar al comprador.

En este contexto, ALAI llevó a cabo un estudio en México para comprender mejor cómo, dónde y por qué las PyMes venden productos y los Compradores los compran. Los resultados muestran que en el panorama minorista mexicano, las PyMes utilizan una variedad de canales para llegar a los Compradores, incluidas tiendas físicas, sitios web comerciales directos al consumidor, marketplaces digitales, plataformas de redes sociales (“plataformas sociales”) y más. Los Compradores valoran la variedad de opciones a su disposición, utilizando canales tanto en línea como fuera de línea durante su proceso de compra, lo que hace que su experiencia sea placentera, conveniente y menos costosa.

Más específicamente, las PyMes en México utilizan muchas opciones diferentes para vender sus productos, y el 87% vende productos tanto en línea como en persona. En general, las PyMes utilizan en promedio cuatro de los siguientes canales para vender productos: tiendas físicas, mercados presenciales (e.g. tianguis), plataformas sociales, sitio web del negocio, mercados en línea o “marketplaces digitales” (e.g. Amazon, Mercado Libre, eBay) y por mayoreo. Aquellos que venden por mercados en línea utilizan un promedio de cinco canales. Las PyMes también utilizan múltiples opciones dentro de los canales de venta. Por ejemplo, las PyMes que utilizan marketplaces digitales usan en promedio tres marketplaces digitales para vender (por ejemplo, Mercado Libre, Amazon Marketplace, Walmart Marketplace, Aliexpress, etc.), aparte de otros canales.

Las PyMes también tienen diversas opciones sobre cómo cumplir con los pedidos en línea: casi la mayoría (48%) de los que venden a través de marketplaces digitales utilizan más de un método para cumplir con esos pedidos (incluido manejarlos ellos mismos). El 98% de los líderes de PyMes que utilizan los servicios logísticos de los marketplaces digitales dicen que les ahorran tiempo y dinero a sus negocios (un promedio de \$172,097MXN al año), y el 99% de quienes utilizan dichos servicios dicen que les dan una ventaja competitiva frente a otros vendedores. Y, sin embargo, a pesar de la popularidad de vender a través del canal en línea, las tiendas tradicionales siguen siendo la mayor fuente de ingresos de las PyMes, ya que proporcionan el 29% de sus ingresos anuales, en promedio.

Aprovechando la variedad de opciones a su disposición, el Comprador compra productos tanto en persona como en línea en tiendas diferentes. El 92% de los Compradores dicen que tienen diversas opciones de compra para elegir y el 79% compró en más de uno de los siguientes canales en los últimos 12 meses: tiendas físicas, marketplaces digitales, plataformas sociales, tiendas especializadas, y tiendas web con productos multi categoría. Los Compradores son increíblemente inteligentes y comparan con frecuencia precios y tiendas individuales para encontrar las mejores ofertas antes de comprar, tanto en línea como en persona; de hecho, el 74% de los Compradores comparan precios de productos de tiendas en línea mientras compran en una tienda física.

Los Compradores suelen pertenecer a múltiples membresías y programas de lealtad para el cliente de una variedad de minoristas, incluyendo de tiendas en línea y físicas: el 64% de los Compradores son miembros de programas de lealtad/membresías de tiendas populares en línea o físicas, y el 21% de los Compradores participan en dichos programas con ambos tipos de tiendas. Los Compradores utilizan con frecuencia programas de lealtad/membresías ofrecidos por marketplaces digitales y tiendas tradicionales para ahorrar tiempo y dinero, obtener beneficios médicos gratuitos o con descuento y acceder a entretenimiento, que en general consideran importante.

Los principales hallazgos de este estudio incluyen:

- El 87% de las PyMes venden productos tanto en línea como presencialmente. Sólo el 11% vende exclusivamente en línea.
- Las PyMes utilizan un promedio de cuatro (3.9) de los siguientes canales para vender productos a los Compradores: tiendas físicas, mercados presenciales, plataformas sociales, sitio web del negocio, tiendas en línea, marketplaces digitales y por mayoreo.
- El 84% de las PyMes venden productos en tiendas físicas, que es, en promedio, su canal de ventas más popular.
- Las tiendas físicas son la mayor fuente de ingresos de las PyMes y representan, en promedio, el 29% de sus ingresos anuales totales.
- Las PyMes que utilizan marketplaces digitales usan en promedio cinco canales para vender y venden en promedio por tres (2.7) marketplaces diferentes. Por ejemplo, 41% de las PyMes que utilizan marketplaces digitales venden tanto en Mercado Libre como en Amazon, y de ellos, el 29% también utiliza Aliexpress; el 26% también utiliza Walmart Marketplace; el 25% también utiliza eBay; y el 22% también utiliza SHEIN Marketplace.

- El 99% de las PyMes que venden productos en marketplaces digitales los venden al menos de otra manera, como en tiendas físicas, en las redes sociales o por mayoreo.
- El 48% de las PyMes en los marketplaces digitales utilizan más de un método para cumplir con esos pedidos, incluido el 36% que utiliza el autocumplimiento (“hacer todo usted mismo”) y el 27% que utiliza el envío directo.
- El 98% de los líderes de PyMes que utilizan servicios integrados en marketplaces digitales (por ejemplo, para almacenamiento, envío y devoluciones) dicen que dichos servicios ahorran tiempo, ahorran dinero y/o reducen la complejidad en alguna combinación.
- Los líderes de PyMes que utilizan servicios integrados de marketplaces digitales estiman que ahorran una mediana de \$20,000 MXN (promedio de \$172,097 MXN) anualmente al no tener que contratar estos servicios ellos mismos o de otro proveedor externo.
- El 99% de los líderes de PyMes que utilizan servicios integrados de un marketplace digital dicen que dichos servicios les brindan una ventaja competitiva frente a otros vendedores.
- El 92% de los Compradores dicen que tienen muchas opciones de compra para elegir.
- El 79% de los Compradores compraron productos en dos o más de los siguientes canales en los últimos 12 meses: tiendas físicas, marketplaces digitales, redes sociales, tiendas especializadas o tiendas en línea con productos multi-categoría (e.g Liverpool.com.mx).
- Los Compradores suelen comprar productos en muchas tiendas en línea diferentes y el 90% dice que compara precios en diferentes sitios web antes de comprar algo en línea.
- El 74% de los Compradores comparan precios de productos de tiendas en línea mientras compran en persona.
- El 64% de los Compradores son miembros de programas de lealtad/membresías de tiendas en línea o tiendas físicas populares, y el 21% de los Compradores participan en dichos programas con tiendas tanto en línea como presenciales.
- El 81% de todos los Compradores dicen que los servicios ofrecidos como parte de programas de lealtad/membresías por marketplaces digitales y tiendas tradicionales son valiosos para ellos.
- Los Compradores dicen que muchos servicios diferentes ofrecidos como parte de programas de lealtad/membresías son valiosos, incluido el envío gratuito (90% de los compradores), envío rápido (87%), descuentos en farmacias (81%) y servicios médicos gratuitos (78%).

HALLAZGOS ADICIONALES

Las PyMes utilizan un promedio de cuatro canales diferentes digitales y presenciales para vender sus productos.

La mayoría (87%) de las PyMes venden productos tanto en línea como en persona. Sólo el 11% vende exclusivamente en línea. El 98% de las PyMes utilizan más de un canal de venta para vender sus productos. En promedio, las PyMes utilizan cuatro (3.9) de estos seis canales de venta distintos. Lejos de estar “atrapados” en un único canal de ventas, las PyMes tienen muchas opciones y las utilizan.

La forma más popular en la que las PyMes venden productos es en una tienda física, seguida de los mercados presenciales y las plataformas sociales en segundo y tercer lugar, respectivamente.

El 84% de las PyMes venden a través de su propia tienda física, el 70% vende a través de mercados presenciales (por ejemplo, mercados de agricultores/mercados públicos/mercados municipales, salón de comidas, mercadillo, casa de subastas, tianguis/zocos/bazares), el 69% vende directamente a través de las redes sociales,¹ el 61% vende en su propia tienda en línea operada por ellas, como las alojadas por Shopify, Squarespace y Wix, el 57% vende a través de marketplaces digitales, como Mercado Libre, Amazon y Walmart, y el 53% vende por mayoreo.

Los marketplaces digitales son el quinto canal de ventas más utilizado pero las PyMes venden en una amplia variedad de ellos.

Las PyMes venden con mayor frecuencia en Mercado Libre (39% de todas las PyMes) y en Amazon (27%), Aliexpress (12%), SHEIN Marketplace (11%), Walmart Marketplace (9%), eBay (8%), Claro Shop (7%), Coppel Marketplace (7%), Elektra (6%), Sears Marketplace (5%), Linio (5%), Marketplace de El Puerto de Liverpool (5%) y Etsy (4%).

La mayoría de las PyMes que utilizan marketplaces digitales venden productos en más de un marketplace digital.

En promedio, las PyMes que utilizan marketplaces digitales venden en tres (2.7) tiendas de este tipo. De hecho, entre las PyMes que usan Mercado Libre, el 85% también vende en al menos otro marketplace digital; entre las que usan Amazon, el 95% también vende en al menos otro marketplace digital. Curiosamente, el 41% de las PyMes que utilizan marketplaces digitales venden tanto en Mercado Libre como en Amazon, y de ellos, el 29% también utiliza Aliexpress; el 26% también utiliza Walmart Marketplace; el 25% también utiliza eBay; El 22% también utiliza SHEIN Marketplace. Claramente, las PyMes que utilizan marketplaces digitales no están limitados a utilizar un solo mercado.

1. En unas redes sociales (e.g. Instagram) la transacción no se lleva a cabo en la plataforma. Los consumidores ven los productos y finalizan las compras en una plataforma separada.

Casi todas las PyMes que utilizan marketplaces digitales también venden productos a través de canales completamente diferentes, como tiendas físicas y plataformas sociales.

Los vendedores de los marketplaces digitales no están “obligados” a vender únicamente de esa manera; de hecho, ocurre exactamente lo contrario. El 99% de las PyMes que utilizan marketplaces digitales venden al menos de otra manera, como tiendas físicas o en plataformas sociales (ver tabla). Esto es cierto incluso cuando se analizan vendedores en marketplaces digitales específicos como Mercado Libre y Amazon (ver tabla). Además, al menos tres cuartos de PyMes que utilizan marketplaces digitales también venden de otras formas, como tiendas físicas y plataformas sociales (ver tabla).

La mayoría de las PyMes que utilizan los marketplaces digitales (OM) también venden productos utilizando métodos completamente diferentes

	PyMes que venden en al menos un OM	PyMes que venden en Mercado Libre OM	PyMes que venden en Amazon OM
Número promedio de canales de venta (inc. OM) / seis	5.1	5.1	5.3
% PyMes que utilizan más de un canal de venta	99%	99.7%	99.5%

PyMes que utilizan los marketplaces digitales (OM) y otros métodos de ventas, por método

PyMes vendedoras en OM que también venden utilizando este otro canal de venta	PyMes que venden en al menos un OM	PyMes que venden en Mercado Libre OM	PyMes que venden en Amazon OM
Tienda física	88%	89%	89%
Medios de las plataformas sociales	88%	89%	91%
Tienda en línea	82%	83%	86%
Mercado en persona	78%	76%	79%
Venta al por mayor	76%	78%	82%

Las tiendas físicas tradicionales son la mayor fuente de ingresos de las PyMes.

Las PyMes obtienen ingresos por canal de ventas de la siguiente manera: sus propias tiendas físicas representan el 29% de los ingresos (en promedio), las ventas en redes sociales el 15%, los mercados fuera de línea (offline) como los mercados de agricultores otro 15%, marketplaces digitales el 13% y tiendas web propiedad de empresas el 12%, mientras que el resto proviene de otros métodos de venta como ventas al por mayor, ventas telefónicas y ventas puerta a puerta. Observamos que, si bien los marketplaces digitales han ganado popularidad con el tiempo, el comercio minorista físico sigue siendo el mayor generador de ingresos.

Las PyMes que utilizan los marketplaces digitales también utilizan muchas opciones diferentes para entregar sus productos a los Compradores.

Las PyMes que utilizan los marketplaces digitales pueden cumplir con los pedidos de los Compradores (incluido el almacenamiento de productos, así como su embalaje, envío y cualquier devolución) de varias maneras, algunas integradas en las plataformas del mercado y otras independientes de las plataformas. Las PyMes que utilizan marketplaces digitales cumplen con los pedidos de las siguientes maneras, en promedio: Mercado Envíos Full (47%); Autorrealización (“hacerlo todo uno mismo”) (36%); Envío directo (27%); Logística de Amazon (“FBA”) (27%); Logística Coppel (11%); Servicio de Cumplimiento Express de Claro Shop (11%); Logística Liverpool (10%); Cumplimiento Walmart (9%); y Cumplimiento por Linio (FBL) (8%). Casi la mayoría (48%) de las PyMes utilizan más de uno de estos diferentes métodos de cumplimiento, según los tipos de productos, las preferencias de los clientes y las necesidades comerciales.

Las PyMes que utilizan las soluciones logísticas integradas de los marketplaces digitales ahorran tiempo y dinero y son más competitivas con respecto a otras empresas.

Los servicios logísticos integrados no son la única forma para que las PyMes cumplan con los pedidos de los Compradores en los marketplaces digitales; prácticamente todos los encuestados que los utilizan (93%) dicen que son importantes. Los líderes del 98% de las PyMes que utilizan servicios integrados en los marketplaces digitales dicen que brindan valor al ahorrar tiempo o dinero a su negocio o al reducir la complejidad en alguna combinación. Los líderes de PyMes que utilizan los servicios de cumplimiento integrados de un marketplace digital estiman que ahorran una media de \$20,000MXN (promedio de \$172,097MXN) anualmente al no tener que contratar estos servicios ellos mismos o de otro proveedor externo. Finalmente, el 99% de los líderes de PyMes afirman que el uso de estos servicios les da a sus empresas una ventaja competitiva frente a otros vendedores, y el 80% afirma que les brinda una gran ventaja.

Los Compradores compran productos utilizando canales de venta tanto en persona como en línea cuando compran.

La mayoría (54%) de las compras realizadas por adultos mexicanos se realizan en persona, y el 78% de los Compradores compran productos en persona semanalmente. Dicho esto, el 80% de los Compradores dicen que para ellos también es importante poder comprar en línea. En los últimos 12 meses, el 76% de los Compradores compraron productos en un marketplace digital, el 74% en persona en una tienda física, el 38% en una tienda web con productos multi categoría, el 37% a través de las redes sociales y el 33% de tiendas especializadas (por ejemplo, Nike o Sephora). Cuatro de cada cinco Compradores (79%) compraron productos en dos o más de este tipo de tiendas en los últimos 12 meses. Prácticamente todos los Compradores (92%) dicen que tienen muchas opciones de compra para elegir. Los Compradores compran en el lugar y de la manera que quieran.

Los Compradores compran productos tanto en persona como en línea en una variedad de tiendas.

A partir de una lista no exhaustiva de 21 tiendas populares, preguntamos a los Compradores dónde compraron productos durante los últimos 12 meses. El Comprador promedio ha comprado productos en seis (6) tiendas diferentes, incluyendo Mercado Libre (64% de los Compradores), Walmart (62%), Bodega Aurrera (58%), Amazon (56%), Oxxo (54%), Coppel (41%), SHEIN Marketplace (39%), Farmacias Similares (39%), Soriana (38%), Liverpool (32%), Aliexpress (25%), Costco (22%), Sears (15%), Linio (15%) y Elektra (14%). Prácticamente todos los Compradores (93%) compraron en dos (2) o más de estas tiendas durante el año pasado, mientras que en el último mes, el 91% de los Compradores han estado en al menos una de estas tiendas en persona y el 82% ha comprado en uno o más de éstas en línea.

Los Compradores son increíblemente inteligentes y comparan precios con frecuencia para encontrar las mejores ofertas cuando compran tanto en persona como en línea.

El 90% de los Compradores comparan precios en diferentes sitios antes de comprar algo en línea, y el 89% dice que tener la posibilidad de comprar cosas en línea hace que su compra sea más placentero. Tres cuartos (74%) de los Compradores comparan precios en tiendas en línea mientras compran en una tienda física. El 68% de los Compradores ven primero los productos que quiere comprar en persona y luego busca comprarlos en línea, mientras que el 64% dice que también ocurre lo contrario: en otras palabras, primero ve los productos en línea pero luego los compra en persona. Los Compradores controlan lo que compran, dónde lo compran y por cuánto.

Los Compradores suelen pertenecer a múltiples programas/membresías de lealtad tanto de marketplaces digitales y de tiendas tradicionales.

El 64% de los Compradores son miembros de programas de lealtad/membresías de tiendas populares en línea o físicas; El 21% de los Compradores participan en este tipo de programas con ambos tipos de tiendas. Con respecto a dichos programas de marketplaces digitales, el 72% de los Compradores que utilizan marketplaces digitales pertenecen a dos o más programas de este tipo, incluido el 66% en Amazon, el 62% en Mercado Libre, el 27% en SHEIN Marketplace, el 26% en Walmart, el 19% en Coppel, y niveles más pequeños en muchos otros. Y a medida que compran en tiendas físicas, los Compradores también pertenecen a programas de lealtad/membresías allí, incluyendo en Costco (44%), Oxxo (39%), Liverpool (37%), Soriana (34%), Coppel (32%) y Bodega Aurrera (27%), y niveles más pequeños en muchos otros. El 81% de los Compradores informan que las tiendas que combinan beneficios bajo dichos programas les brindan valor, incluido el ahorro de dinero (65% de los Compradores), el ahorro de tiempo (54%), el aumento de la eficiencia (44%), la adición de conveniencia (41%), la obtención de más valor por su dinero (37%) y ayudar a sus familiares y amigos (24%). Lógicamente, los marketplaces digitales y las tiendas tradicionales compiten por Compradores que tienen muchas opciones sobre dónde comprar a través de programas de lealtad/membresías que ofrecen beneficios populares y muy deseables.

Los Compradores valoran los programas de lealtad/membresías que ofrecen los marketplaces digitales y las tiendas tradicionales y dicen que les ahorra tiempo y dinero y les permite acceder a entretenimiento y beneficios médicos gratuitos o con descuento.

Dependiendo de la tienda, hay muchos beneficios que ofrecen los programas/membresías de lealtad y, en general, el 81% de todos los Compradores dicen que esos servicios son valiosos. De esos beneficios, que incluyen envío rápido o gratuito, servicios de atención médica gratuitos o con descuento y diversas ofertas de viajes y entretenimiento, las tablas a continuación muestran con qué frecuencia los Compradores los usan y qué tan importantes son para ellos. Si bien cada beneficio es usado por y considerado importante por algunos Compradores, el envío rápido y gratuito de productos es, con diferencia, el beneficio más utilizado e importante a los ojos de los Compradores. Los descuentos de farmacia son casi tan utilizados y tan importantes como los beneficios de envío (ver tabla). Finalmente, aunque son utilizados por un número relativamente menor de Compradores, los servicios médicos gratuitos se consideran los más importantes después del envío rápido y gratuito y los descuentos en farmacia.

Frecuencia con la cual los Compradores utilizan diferentes beneficios de lealtad/membresía de las tiendas

Beneficio específico	Alguna vez he usado	Uso frecuente	Uso muy frecuente
Envío gratis	95%	84%	52%
Envío rápido	91%	73%	39%
Descuentos en farmacia	82%	54%	16%
Transmisión de música	80%	61%	25%
Vídeo transmitido en vivo	71%	44%	18%
Juegos en streaming	69%	46%	17%
Servicios médicos gratuitos	66%	35%	9%
Descuentos en viajes	65%	31%	9%

Importancia de los diferentes beneficios de lealtad/membresía de las tiendas para los Compradores

Beneficio específico	Importante	Muy importante (de entre aquéllos que lo consideran importante)
Envío gratis	90%	60%
Envío rápido	87%	54%
Descuentos en farmacia	81%	36%
Servicios médicos gratuitos	78%	37%
Descuentos en viajes	62%	23%
Transmisión de música	61%	25%
Vídeo transmitido en vivo	49%	19%
Juegos en streaming	46%	19%

METODOLOGÍA Y DEFINICIONES

El Data Catalyst Institute (DCI), en nombre de ALAI, realizó una encuesta en línea a nivel nacional (del 12 al 21 de marzo de 2024) a 1,000 propietarios y altos líderes de pequeñas y medianas empresas que venden bienes físicos en México con 250 empleados o menos (“PyMes”), con un margen de error de +/- 3.1% para la muestra total. DCI también realizó una encuesta en línea a nivel nacional (del 12 de marzo al 1 de abril de 2024) a 2,000 ciudadanos mexicanos adultos (“Compradores”), con un margen de error de +/- 2.2% para la muestra total. Los datos de la encuesta realizada a PyMes pueden consultarse [aquí](#), y los datos de la encuesta realizada a Compradores pueden consultarse [aquí](#).