



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

**EL CAMBIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO:
UNA REFLEXIÓN A PARTIR DE LA PANDEMIA
DEL COVID-19**

**THE CHANGE IN ELECTRONIC COMMERCE:
A REFLECTION FROM THE COVID-19 PANDEMIC**

Mtro. Rodrigo Tavera Ochoa

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Dr. Carlos Alberto Gómez Prado

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12599

El Cambio en el Comercio Electrónico: Una Reflexión a Partir de la Pandemia del Covid-19

Mtro. Rodrigo Tavera Ochoa¹rodrigo.tavera@umich.mx<https://orcid.org/0009-0001-3256-4375>Universidad Michoacana de San Nicolás de
Hidalgo
México**Dr. Carlos Alberto Gómez Prado**alberto.prado@umich.mx<https://orcid.org/0009-0005-5914-3027>Universidad Michoacana de San Nicolás de
Hidalgo
México

RESUMEN

Una gran cantidad de cambios se han establecido a partir de la pandemia del Covid-19 en términos del comercio electrónico, ya que el cierre de las fronteras y la reducción de las actividades económicas en todo el mundo originó que los consumidores cambiaran sus formas de consumo, adaptándose más rápidamente al uso de la tecnología para adquirir todo tipo de productos que necesitaban ante el cierre de las actividades y el confinamiento a la que fue sujeto toda la sociedad en el mundo. El impacto de la pandemia del Covid-19 produjo una desaceleración de la economía, llevando a una disminución drástica del intercambio comercial en todo el mundo, e incrementando el precio de los productos por la escasez de insumos. Sin embargo, hubo economías como la de los países desarrollados que lograron salir, relativamente rápido, de los efectos de la pandemia debido a la inversión que realizan en salud, no así los países en vías de desarrollo, quienes a la fecha, en algunos casos, no han logrado incrementar su economía a los números que tenían antes de la pandemia. Estos cambios originaron que los consumidores enfocaran la adquisición de sus productos en ciertos artículos fundamentales para ellos, creando nuevas tendencias de consumo e identificando claramente aquellas personas que más recurren a las compras online. Ello ha creado un comercio más ágil, diversificado y seguro, lo que se incrementará en los próximos años.

Palabras Clave: comercio electrónico, pandemia covid-19, comercio digital, oportunidades, desafíos

¹ Autor principal

Correspondencia: rodrigo.tavera@umich.mx

The Change in Electronic Commerce: A Reflection from the Covid-19 Pandemic

ABSTRACT

A great deal of change has been established since the Covid-19 pandemic in terms of e-commerce, as the closing of borders and the reduction of economic activities around the world caused consumers to change their consumption patterns, adapting more quickly to the use of technology to acquire all kinds of products they needed in the face of the closure of activities and the confinement to which the whole of society was subjected worldwide. The impact of the Covid-19 pandemic produced a slowdown in the economy, leading to a drastic decrease in trade worldwide, and increasing the price of products due to the scarcity of inputs. However, some economies, such as those of developed countries, managed to emerge relatively quickly from the effects of the pandemic due to the investment they made in health, but not those of developing countries, which to date, in some cases, have not been able to increase their economies to the levels they had before the pandemic. These changes have caused consumers to focus their product purchases on certain items that are fundamental to them, creating new consumer trends and clearly identifying those people who are most likely to use online shopping. This has created a more agile, diversified and secure commerce, which will increase in the coming years.

Keywords: e-commerce, covid-19 pandemic, digital commerce, opportunities, challenges

Artículo recibido 20 julio 2024

Aceptado para publicación: 10 agosto 2024



INTRODUCCIÓN

La era digital y la pandemia del Covid-19 han revolucionado la forma de comercialización entre los diferentes países en el mundo. La pandemia Covid-19 aceleró el proceso que se venía registrando a nivel mundial, permitió que las empresas acapararan nuevos mercados pero también le dio la oportunidad a los consumidores de comprar mas productos.

El comercio electrónico ha permitido que las pequeñas y medianas empresas puedan tener una mayor expectativa de sobrevivir en este mundo tan competido en términos del mercado, ya que este tipo de comercio genera las mismas condiciones para todos aquellos que desean incorporarse. De la misma forma, al consumidor le otorga más y mejor variedad de productos poniéndolos al alcance de una manera rápida y segura, creando nuevas experiencias de compras que, con el tiempo, se ha constatado que le ha gustado a los nuevos consumidores

Por ello, la pandemia del Covid-19 permitió que los consumidores adoptaran el comercio electrónico como una forma de adquirir sus productos ante la restricción de las actividades sociales y económicas en el mundo; sin embargo, a pesar de que la pandemia se controló, continuó la tendencia de crecimiento del comercio electrónico, cambiando con ello la tendencia del consumo de manera fundamental en todo el mundo debido al alcance, el acceso a mejores precios y mejores productos.

Hoy es una realidad y las empresas deberán asumir la necesidad de transformarse para adaptarse a esta nueva forma de comercio, ya que en caso de no hacerlo, en el futuro estarán condenadas a su desaparición.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se utilizó para realizar la presente investigación fue descriptivo y explicativo, ya que se logró describir las características principales del comercio electrónico y explicar los efectos que sobre éste tuvo la pandemia del Covid 19 y la forma en la que se modificó el uso del comercio electrónico.

Objetivo del artículo

El objetivo del presente artículo consiste en realizar un análisis que permita determinar cuál fue el impacto general que la pandemia del Covid 19 ha ocasionado en la economía nacional; esto mediante

la revisión de diversos artículos y del análisis de datos para comprender las consecuencias que arrojó y cómo se ha hecho frente para recuperar las actividades económicas en beneficio de la sociedad.

Asimismo, se busca comprender la forma en la cuál el comercio modificó su estructura a partir de la necesidad que existió de limitar las actividades de la sociedad, lo que irremediamente cambió todo el panorama de las relaciones comerciales entre los países y cómo las empresas debieron adecuarse a una nueva realidad; ya que el comercio es la actividad principal que permite a las diferentes economías tener acceso a una gran cantidad de productos y servicios, lo que a su vez permite que la población pueda satisfacer la mayor cantidad de sus necesidades, de ahí la importancia de su estudio en este análisis.

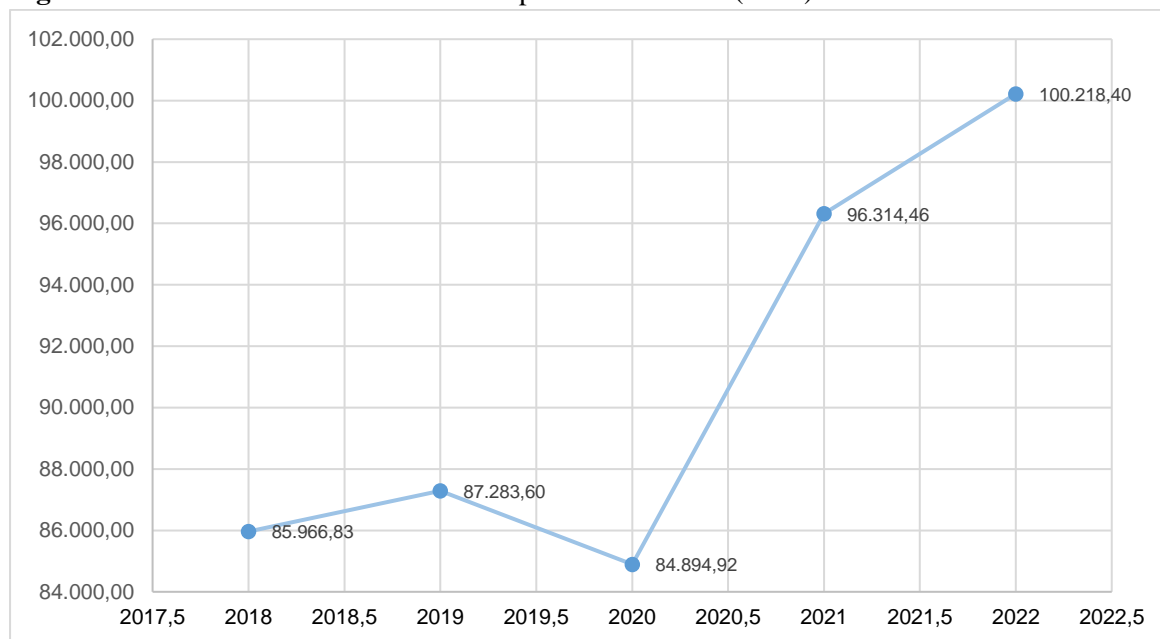
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A finales de diciembre del año 2019, el mundo comenzó a sufrir un cambio inesperado, como respuesta a reportarse diversos casos de una nueva enfermedad que estaba atacando a la población en China, que las autoridades sanitarias comenzaron a nombrar Covid-19. Dicha enfermedad al ser altamente contagiosa orilló a las autoridades de ese país a tomar medidas de contención para tratar de detener la propagación, sin que esto tuviera éxito, dado que a mediados de febrero de 2020 la enfermedad comenzó a avanzar en el resto del mundo y en marzo fue declarada una pandemia mundial.

Esta pandemia irremediamente traería consecuencias para los diversos sectores económicos y sociales a nivel mundial. Dada la interrelación económica que actualmente se desarrolla en el mundo, los intercambios se verían afectados de una manera importante dada la necesidad de confinamiento de las personas lo que llevaría a una disminución y ralentización de las diversas actividades.

En el aspecto económico, esta crisis tuvo consecuencias sobre el Producto Interno Bruto (PIB) de México, al registrar una caída de 8.7% en el 2020, lo que ocasionó una reducción en los niveles de consumo, empleo e inversión, reflejándose en prácticamente todas las actividades económicas. A nivel mundial, el PIB tuvo la misma tendencia; sin embargo, el impacto no fue de la misma magnitud como en el caso de México, tal y como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1. Producto Interno Bruto Global a precios corrientes (mmd)



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/600303/producto-interior-bruto-pib-mundial/>

Así, la pandemia trajo consecuencias para toda la economía nacional; con respecto al sector agropecuario, y considerando que se instruyó a la sociedad a no salir de sus viviendas más que para lo estrictamente necesario, se cerraron espacios públicos y privados, y se limitó el tránsito por las fronteras entre los países, entre otros. Ello irremediablemente afectó el ingreso de las personas y las empresas dedicadas a este sector, ya que se redujo el número de transacciones que se realizaban debido a la disminución de las diferentes actividades económicas. De la misma forma, esta pandemia ocasionó que el sector agrícola sufriera por la falta de transporte para trasladar su mercancía, se limitó la mano de obra, escasearon las semillas y los insumos, etc, lo que derivó en grandes pérdidas económicas (Luque Zuñiga, Moreno Salazar Calderon, & Lanchipa Ale, 2021).

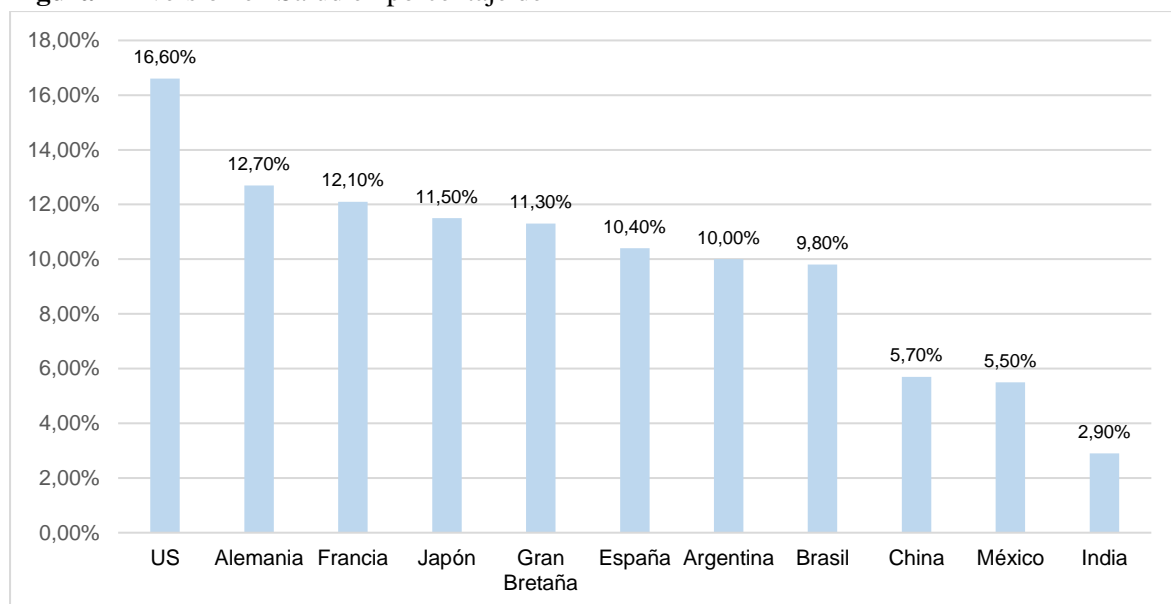
En el ámbito industrial se conocieron de cierres temporales y definitivos de varias empresas dado que las actividades estaban restringidas, por lo que no se podían realizar las operaciones de manera ordinaria, aunado al hecho de que varios de los insumos que este sector utiliza fueron direccionados hacia la creación de máquinas e insumos médicos para atender a la población, lo que a su vez originó que se tuviera escasez de elementos diversos para producir. Como ejemplo la falta de chips en la industria automotriz lo que ocasionó escasez de vehículos a nivel mundial.

En el caso del sector servicios, el comercio, los hoteles y los restaurantes fueron los más afectados, ya que de acuerdo a la CEPAL en su informe “Sectores y empresas frente al Covid 19: emergencia y reactivación, se estima que se perderán 1.4 millones de empresas, 4 millones de puestos de trabajo, por citar algunos ejemplos, en el turismo se perdieron 290 mil empresas y más de un millón de empleos (CEPAL, 2020).

Repercusiones del COVID-19 en el ámbito económico

En el mundo existen tanto países que tienen sus economías totalmente desarrolladas, como economías emergentes; en las primeras, las repercusiones que sufrieron derivadas de la pandemia no fueron de la misma magnitud que en las economías emergentes dado que invierten en promedio del 12% al 15% de su PIB en salud, a diferencia de las emergentes que únicamente destinan entre el 5% y 6% para la atención de este sector (Burgueno Salas, 2024).

Figura 2 Inversión en Salud en porcentaje del PIB



Fuente: <https://es.statista.com/grafico/21106/gasto-publico-en-salud-como-porcentaje-del-pib/>

La figura anterior muestra los países desarrollados invierten una mayor cantidad de recursos en salud, lo que les permitió atender de manera más adecuada la pandemia del Covid 19; infortunadamente, esto no ocurrió con las economías emergentes. Si bien en ambos casos se sufrieron consecuencias económicas considerables, los países desarrollados tuvieron la oportunidad de enfrentarla de mejor manera, lo que les permitió corregir los desequilibrios generados por la misma, no así las economías emergentes. Los principales problemas económicos que se tuvieron que enfrentar son:

- a) Caída en los precios de las materias primas;
- b) Disminución de las exportaciones
- c) Caída en el envío de remesas;
- d) Mayor gasto en salud;
- e) Contracción de la economía mundial;
- f) Pérdida de empleos;
- g) Caída en las inversiones;
- h) Incremento de deuda pública;
- i) Incremento de la pobreza, etc.

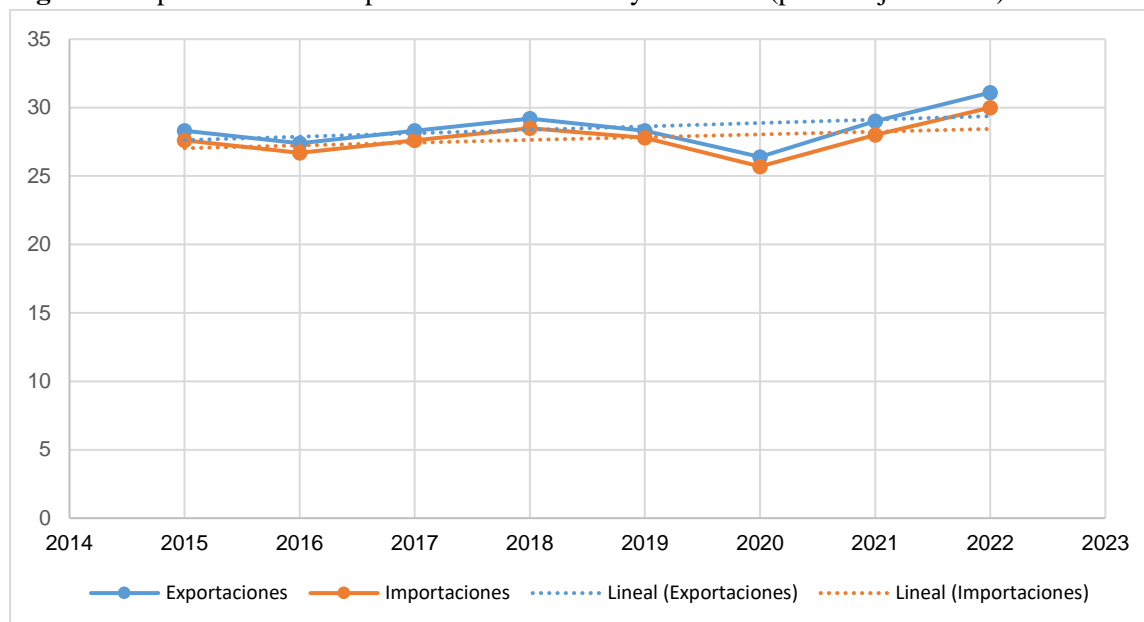
De acuerdo con el Banco Mundial (2023), lo anterior generó la intensificación de las desigualdades tanto internas como entre países, dado que la mayoría de los países no estaban preparados para enfrentar una pandemia de estas magnitudes, por lo que fue necesario que los gobiernos tuvieran que implementar medidas para enfrentar la crisis, como fueron el apoyar directamente el ingreso de las familias, generar moratorias de deudas, modificaciones en aspectos fiscales, entre otros.

El comercio antes del COVID-19

Como ya se ha mencionado, el Covid-19 cambió radicalmente al mundo en su conjunto y en todas sus actividades, tanto en el sector agrícola, como en el industrial y específicamente en el de servicios, donde todas las actividades que los integran están intrínsecamente relacionados con la actividad comercial a diferentes niveles, ya sea a nivel local, regional o internacional.

En este sentido, antes del Covid-19 el comercio de bienes y servicios experimentó dos caídas profundas, siendo éstas en el año 2016 y la otra, precisamente en el año 2020, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 3 Exportaciones vs Importaciones de Bienes y Servicios (porcentaje del PIB)



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial.

Como se puede observar, la tendencia a las exportaciones y las importaciones de bienes y servicios es creciente a pesar de las disminuciones registradas en los años 2016 y 2020: la primera explicada por la caída de los precios industriales en China, lo que originó un desplome en el intercambio comercial con el resto del mundo; la segunda es producto, básicamente, de la pandemia del Covid-19, que derivó en el cierre casi total de las actividades productivas en el mundo, lo que dificultó el intercambio comercial dada la escasez de mano de obra y el pago laboral generalizado (Banco Mundial, 2024).

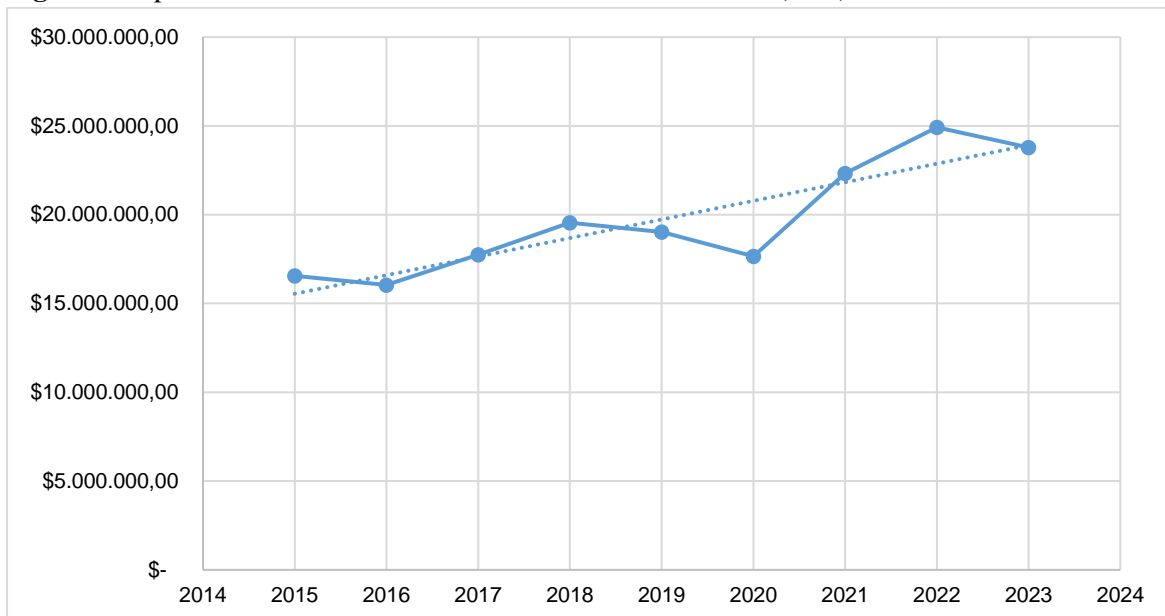
Por lo anterior, se deduce que el comercio antes de la pandemia del Covid-19 no se encontraba en el dinamismo que las economías requerían para su crecimiento, dado que antes de 2020 se dieron varios factores que afectaron el intercambio comercial entre los países por las expectativas que ello generaba como lo fue en su momento el Brexit del Reino Unido, la rivalidad entre Estados Unidos y China, que generó una guerra comercial, y problemas a nivel mundial, sociales políticos y económicos, entre otros.

Panorama general del comercio a nivel global y regional

En el comercio mundial existen países que dominan el intercambio comercial, destacando China, Estados Unidos, Alemania, Japón, Corea del Sur y Francia; estos países son considerados los mayores exportadores e importadores a nivel mundial, además de que son consideradas potencias económicas en el mundo.

De acuerdo con el Observatorio de Complejidad Económica, los productos más comercializados a nivel mundial fueron: el petróleo crudo con 1.45 billones de dólares (bdd), petróleo refinado con 1.08 bdd, circuitos integrados con 961 mil millones de dólares (mmd), gas petróleo con 827 mmd y los automóviles con 782 mmd.

Figura 4 Exportación de Mercancías a nivel Mundial 2015-2023 (mdd)



Fuente: Elaboración propia con datos de <https://stats.wto.org/>

La figura anterior muestra el comportamiento que ha tenido el comercio mundial en el periodo 2015-2023, resaltando un crecimiento mundial en las exportaciones de mercancías tras la recesión originada por la pandemia del Covid-19. Es evidente que existe una tendencia en el crecimiento del comercio hacia los próximos años, lo que se justifica con la creación de nuevas tecnologías que permiten hacer más rápido y efectivo el intercambio de mercancías, el incremento de la producción y por tanto de la industrialización de los países con economías abiertas, la eliminación de barreras arancelarias y de mecanismos de regulación que impedían agilizar el comercio así como los tratados internacionales y las facilidades internas que promueven las economías.

Tendencias predominantes en el sector comercial.

Como se ha comentado, el comercio ha tomado un nuevo dinamismo que le generará una tendencia creciente hacia los próximos años, ya que se ha convertido en el motor principal de las economías a nivel global. Esto se ha logrado gracias, en gran parte, al avance de la tecnología, lo que ha permitido iniciar con un auge mayor del comercio electrónico, es decir, si antes se eliminaron las barreras

comerciales, hoy se impulsa de manera importante el comercio mediante el uso de la tecnología, lo que implica que, además de abaratar los procesos de comercialización, éstos se hagan más dinámicos.

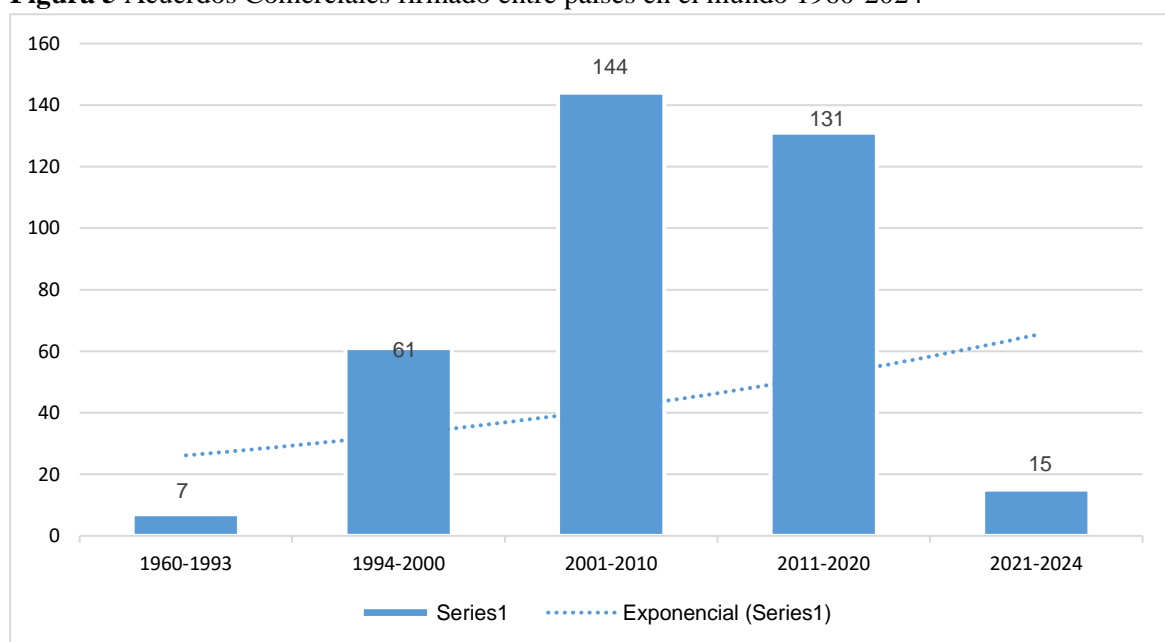
De la misma forma, este avance tecnológico y las nuevas tendencias han modificado el hábito de consumo por parte de los compradores, quienes hoy buscan productos que no perjudiquen al medio ambiente, lo que ha originado un cambio en los esquemas de producción de las empresas, por la utilización de productos reciclados o reutilizados, lo que ha generado mayores beneficios tanto ambientales como económicos, disminuyendo el costo de los insumos de producción generando mayores utilidades para los productores.

Por ello, la tendencia del comercio se puede identificar por los siguiente elementos:

1. Un comercio más ágil.
2. Un comercio con mayores alianzas entre países y empresas.
3. Un crecimiento exponencial del comercio electrónico para los próximo años.
4. Un comercio que genere mayores oportunidades de negocios a nivel mundial.
5. Un comercio cada vez menos presencial.

Lo anterior se establece dado el incremento en los acuerdos comerciales que ha ayudado a incentivar el intercambio comercial entre las diferentes economías en el mundo, tal como se aprecia en la siguiente figura

Figura 5 Acuerdos Comerciales firmado entre países en el mundo 1960-2024



Fuente: Elaboración propia con datos de la OMC

El impacto del COVID-19 en el comercio

Durante la crisis sanitaria del Covid 19, el comercio en general sufrió un cambio radical, ya que la comercialización de diversos productos así como el cierre de las fronteras entre Estados Unidos y México, obligó a que se modificaran las formas en que las personas consumían diferentes tipos de productos en el país.

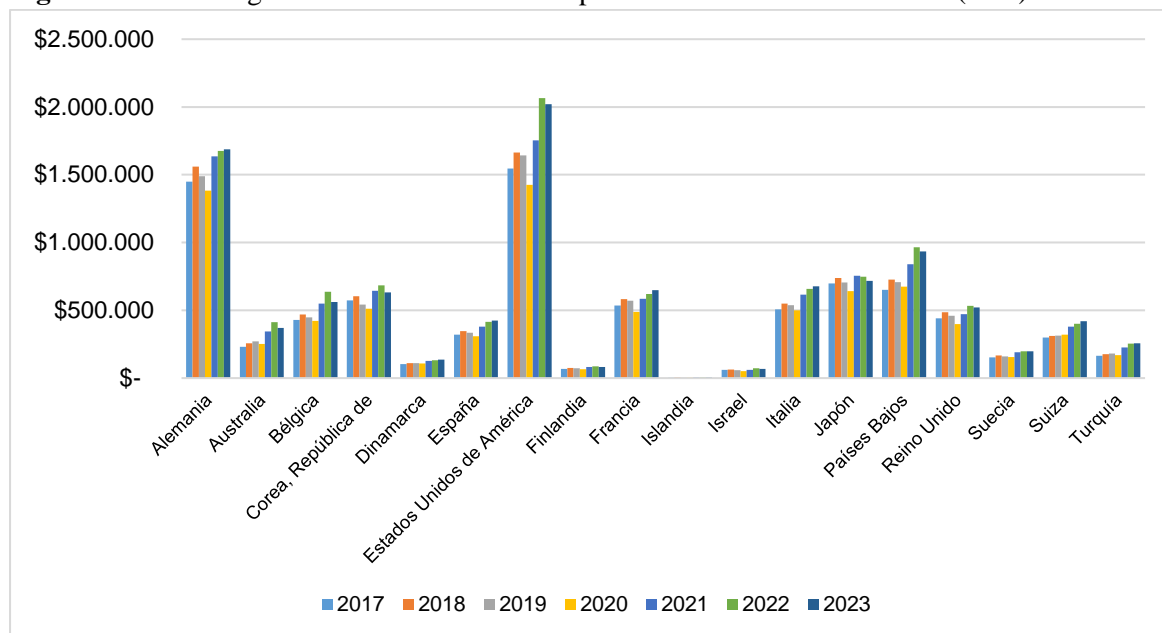
La suspensión de diversas actividades económicas así como el confinamiento de la sociedad con la finalidad de no incrementar el número de contagios, tuvo como consecuencia que se recurriera en mayor proporción a utilizar los diferentes medios electrónicos para poder adquirir los insumos primarios para la subsistencia de las familias, dando pauta a que se potencializaran las transacciones a nivel internacional debido a los beneficios que las diferentes plataformas permiten a la sociedad acceder a un mayor número de productos.

Con la crisis, el comercio mundial experimentó un descenso del 17.7% en la comercialización de bienes con respecto a 2019, afectando principalmente a economías como la de Japón, Estados Unidos y la Unión Europea, En el caso de las economías de América Latina y el Caribe, la pandemia ocasionó mas afectaciones que a los países antes mencionados (CEPAL, 2020).

Otro de los elementos que originó la pandemia del Covid-19 fue la contracción de la actividad económica mundial, derivada de la reducción del intercambio comercial, así como de la caída de los precios internacionales de las materias primas, debido al incremento de la oferta de los productos y la contracción de la demanda, dado la reducción de las actividades productivas a nivel mundial.

De la misma forma, se evidenció que el efecto globalizador implementado en el mundo, mediante la adopción del sistema liberador de apertura de mercado, hizo que la dependencia entre los países fuera considerable, más para aquellos que son dependientes.

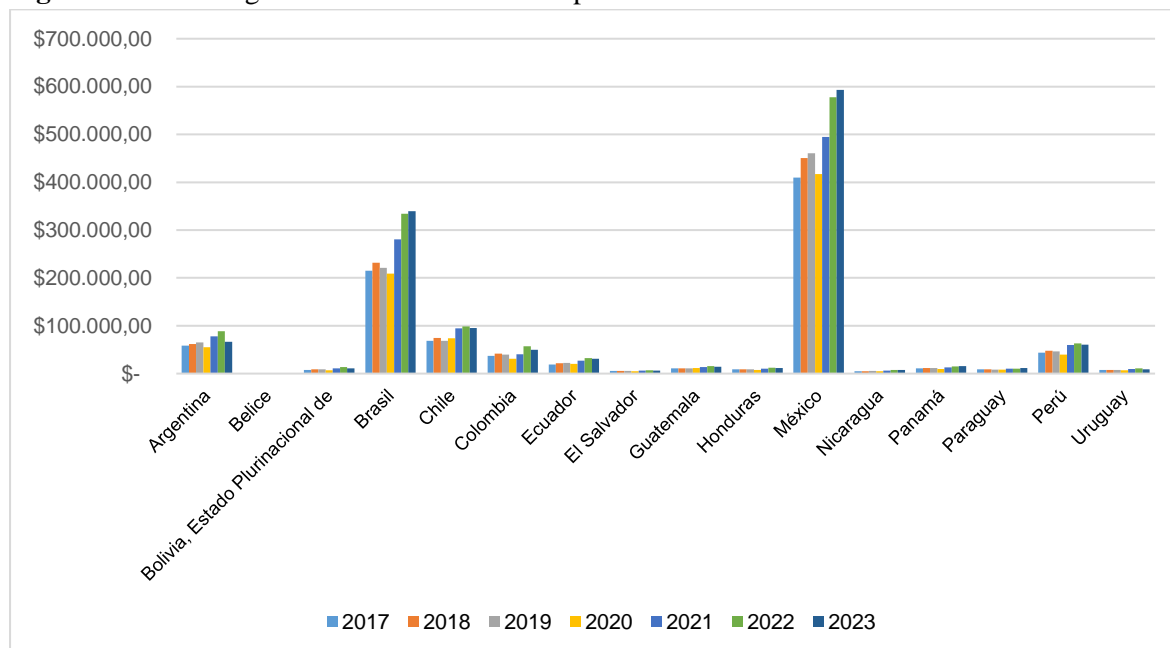
Figura 6 Comercio global de mercancías de los países desarrollados 2017-2023 (mdd)



Fuente: Elaboración propia con datos de <https://stats.wto.org/>

En la gráfica anterior se puede observar que los países desarrollados logran una relativa recuperación en términos del intercambio comercial en el periodo, destacado la recuperación que han logrado países como Alemania, Estados Unidos de América, Italia, Japón, Países Bajos y Reino Unido, quienes han logrado sobrepasar los niveles de intercambio que tenían antes de la pandemia del Covid-19.

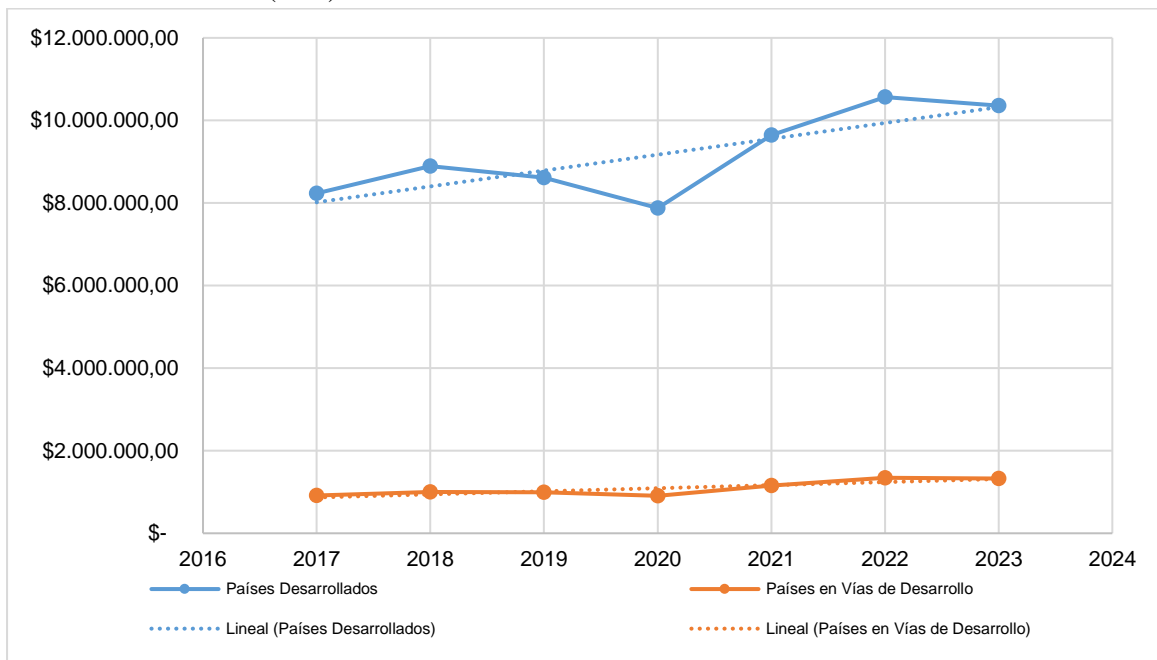
Figura 7 Comercio global de mercancías de los países latinoamericanos en vías de desarrollo 2017-2023 (mdd)



Fuente: Elaboración propia con datos de <https://stats.wto.org/>

Como se puede apreciar, en el caso de los países desarrollados, el efecto de la pandemia del Covid-19 derivó que solamente algunos de ellos pudieron recuperar o inclusive aumentar los niveles sobre los que se encontraban antes de la pandemia, sobresaliendo el caso de México y Brasil. El resto de los países medianamente han recuperado los niveles que han estado presentando en los últimos años

Figura 8 Comercio global de mercancías países desarrollados vs países latinoamericanos en vías de desarrollo 2017-2023 (mdd)



Fuente: Elaboración propia con datos de <https://stats.wto.org/>

La gráfica permite apreciar la diferencia que existe entre los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo en latinoamérica, donde es evidente que después del año 2020, se identifica una recuperación clara de los países desarrollados y no así de aquellos que se encuentran en vías de desarrollo.

Auge del comercio electrónico como respuesta a la pandemia.

El comercio tienen su origen desde la época antigua, donde se realizaba el intercambio de mercancías que daban pauta a realizar transacciones comerciales entre los diferentes individuos. El desarrollo de la infraestructura, así como de la transportación (barcos, aviones, camiones), lograron generar un movimiento masivo de bienes, lo que permitió a la sociedad tener acceso a más y mejores mercancías. En este sentido, Feenstra y Taylor (2011). Establecen que Adam Smith y David Ricardo desarrollaron dos conceptos fundamentales: la ventaja absoluta y la ventaja comparativa respectivamente:

La primera se refiere a que el comercio que logra entre dos países dependerá de una ventaja absoluta, ya que uno de los países se especializará en la producción de algún bien para el cual posee una mayor eficiencia, lo que resultará en mayores beneficios para el país productor, ya que será el producto que podrá exportar, aumentando la producción de bienes a nivel mundial.

La segunda explica que, las fuerzas del mercado asignarán recursos a las naciones que tengan sectores en los cuales puedan ser más productivos; es decir, los países se especializarán y exportarán todo aquello que hacen mejor que el resto del mundo, lo que implica presentar una ventaja con el resto de sus competidores de acuerdo a las características de cada país.

Por lo anterior, el desarrollo del comercio se ha diversificado gracias a la comprensión de estas ventajas, así como al incremento de los sistemas informáticos, que dan origen a que las transacciones comerciales puedan desarrollarse de una manera más rápida y práctica, creando una ventaja sobre aquellos países que no lo han desarrollado. El establecimiento del sistema globalizado y de libre comercio en el mundo han dado la pauta para que se origine una mayor cantidad de empresas que desean comercializar a nivel mundial sus productos.

Así, las importaciones y las exportaciones han sido fundamentales para que las personas y las empresas puedan obtener más y mejores productos que los que se pueden producir en su propio país. Uno de los elementos que han permitido que esto sea una realidad, es la firma de tratados comerciales, los cuales han permitido que tanto las importaciones como las exportaciones sean más diversificadas y con accesos más rápidos a los diferentes mercados internacionales.

En la actualidad, el mundo se ha diversificado y se han adoptado nuevas formas de comercialización para lograr satisfacer la demanda de los consumidores y mayor y mejor medida, lo cual se ha logrado gracias al comercio electrónico.

En este sentido, el comercio electrónico se puede definir como el mercado sin límites que se extiende por todo el mundo (Garibaldi, 1999). Es un mercado sin límites ya que se puede comercializar cualquier tipo de mercancía desde cualquier parte del mundo y se dice que se extiende por todo el mundo, ya que todos los países en esta nueva etapa, están vinculados con las transacciones comerciales vía internet. También se puede considerar que no tiene límites, ya que no está sujeto a horarios ni días festivos; es decir es posible adquirir bienes comercializados por esta vía los 365 días del año y las 24 horas del día;

ahora mismo se están realizando compras y ventas de mercancías en todo el mundo. Esto fue posible gracias al desarrollo del internet, ya que esta plataforma de comunicación permitió dinamizar la realidad actual del planeta y hacer mas rápida y expedita la comunicación entre todas las naciones y entre todas las empresas.

.... El comercio electrónico también se puede definir como *“cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo”*. Este mismo autor establece que para definir más precisamente el comercio electrónico se debe considerar *“el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre éstas y particulares o con el Estado”* (Malca G., 2001)

En el año de 1979, Michael Aldrich logró conectar a su televisor un microprocesador que el permitiría realizar transacciones comerciales, a esto le llamó Teleputer, (Telephone & Computer), que no era más que un centro de entretenimiento por computadora, así fue que para el año de 1984 realmente se comenzó el funcionamiento de las compras por teléfono. Es cuando una señora lograr realizar un pedido de alimentos usando su control remoto de la televisión (Capachero, 2023).

Con ello, poco a poco se empieza a acelerar el crecimiento del comercio electrónico y en los años 80, la evolución del internet y el desarrollo de nuevas tecnologías fueron más atractivas para una sociedad que reclamaba continuar modernizándose a pasos acelerados. Esto, de la mano con el desarrollo de la tecnología de telefonía móvil, así como la televisión satelital, dieron origen a un desarrollo en el ámbito de las comunicaciones mucho más fuerte que en los años anteriores. Es en 1991, con la creación de la World Wide Web (www) que se dio un rápido ascenso en las telecomunicaciones y comenzaron a abrirse las primeras tiendas virtuales; ya en 1995, los mercados en línea comienzan a expandirse por todo el mundo, principalmente en los países más desarrollados como Estados Unidos.

El desarrollo de sistemas operativos más rápidos y con mayor capacidad hizo posible que durante toda la década de los años 2000, el crecimiento del comercio electrónico fuera realmente impresionante. El creciente desarrollo del internet, que se ha convertido en una necesidad diaria de la vida de las personas, ha dinamizado las transacciones para pago y compras de mercancías por este medio. Este desarrollo llegó hasta el punto de que hoy en día las empresas tienen un mayor conocimiento de sus clientes, sus



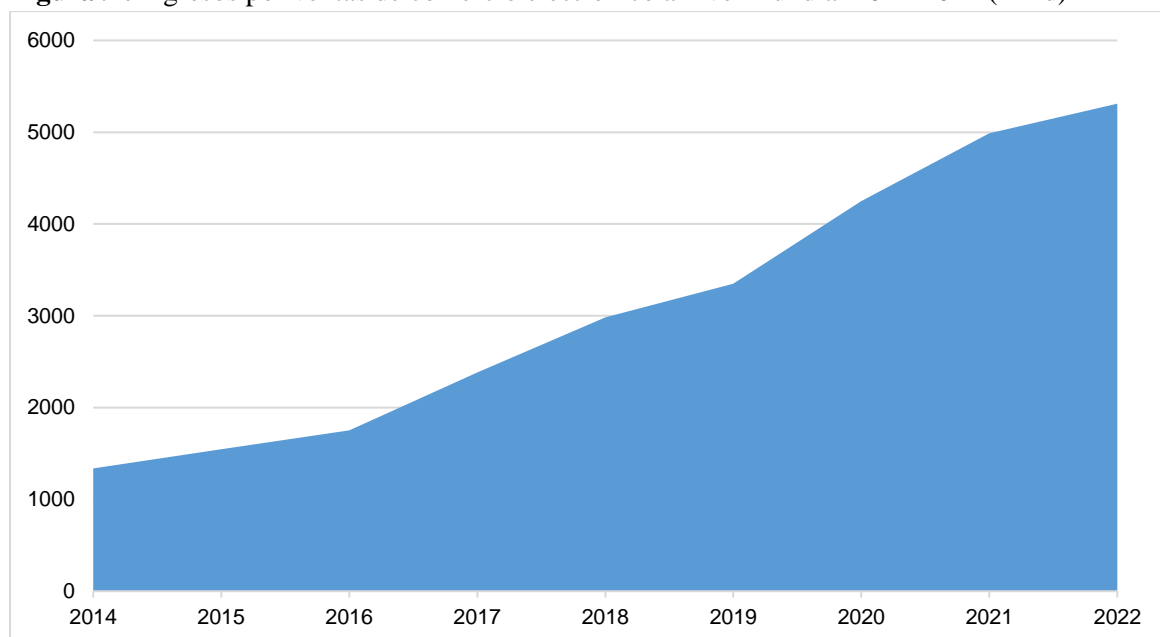
gustos, preferencias, modos de compra, forma de vida, pero, sobre todo, esto les ha permitido ser más competitivas (Murillo, 2009).

Considerando lo anterior, se puede ver cómo es que el comercio electrónico es, relativamente, un nuevo mecanismo mundial para el intercambio de mercancías que, por su naturaleza, permite que sean más rápidas y eficientes las transacciones. Esto deriva en un considerable aumento en el intercambio comercial entre las personas y los países, pero además permitió que la recuperación económica de estos países, fuera más rápida, tras la aparición del COVID 19.

Aumento de las compras en línea.

Como se ha expresado anteriormente, el comercio ha logrado potenciar las capacidades de intercambio comercial entre los países, lo que ha impactado en las ventas a nivel mundial. En la siguiente gráfica se puede apreciar el crecimiento de las ventas por medio del comercio electrónico

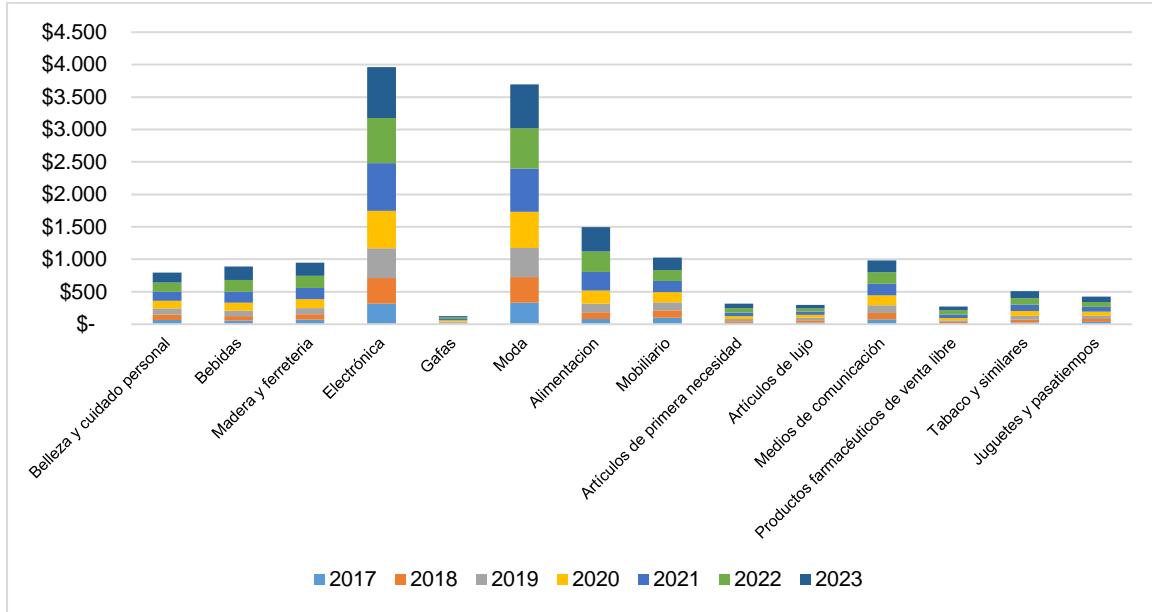
Figura 9 . Ingresos por ventas de comercio electrónico a nivel mundial 2014-2022 (mmd)



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>

El desarrollo de los sistemas, así como de la tecnología, ha incidido en la comercialización de los productos, al grado tal de que existen, a nivel mundial dos productos que son los más distribuidos entre las naciones mediante el comercio electrónico: los productos electrónicos y los artículos de moda, específicamente prendas, vestimenta y accesorios.

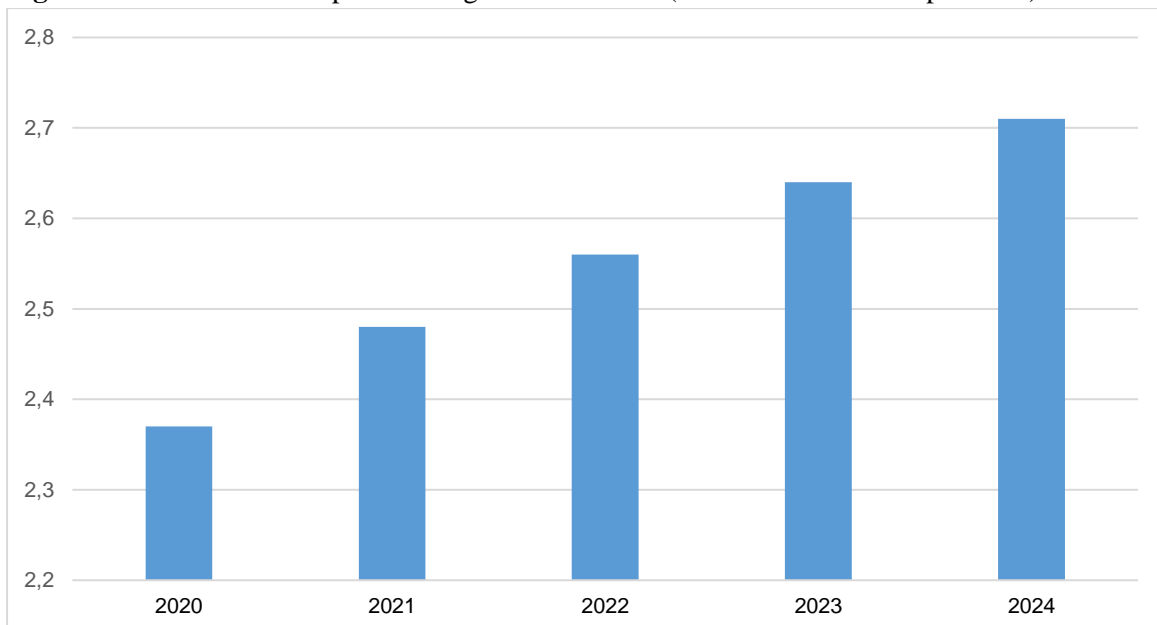
Figura 10 Ingresos del comercio electrónico a nivel mundial por segmento, 2017-2023 (mmd)



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1241502/ingresos-del-comercio-electronico-a-nivel-mundial-por-segundo/>

Cabe mencionar que en esta misma tendencia del incremento del comercio electrónico, se ve reflejado el aumento en el número de compradores, a nivel mundial, que utilizan los medios digitales para realizar sus adquisiciones, donde destaca que las personas compradoras por medio de las plataformas en línea se ha incrementado en más del 14% en el periodo 2020-2024, además de se estima que se tenga una tendencia a incrementar este tipo de transacciones en los años por venir.

Figura 10. Número de compradores digitales 202-2024 (miles de millones de personas)

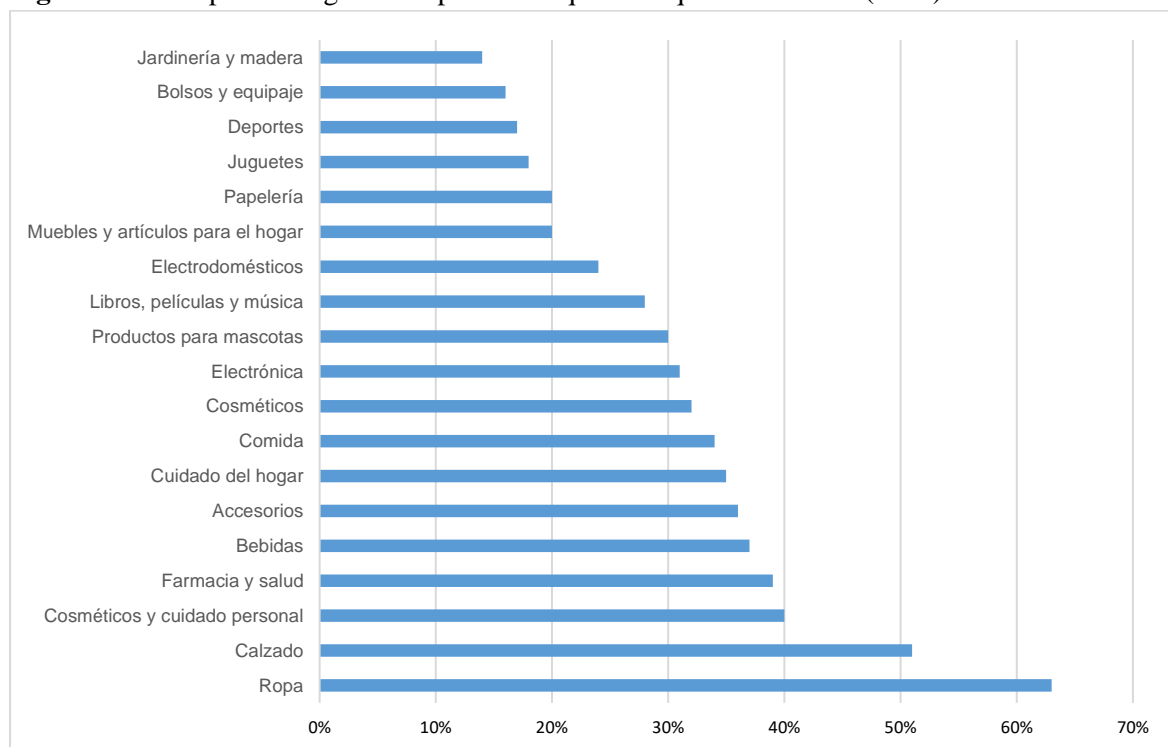


Fuente: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>

El comercio electrónico en México.

De acuerdo a lo que establece la Asociación Mexicana de Venta Online, en el año 2022 México, tuvo crecimiento exponencial en las ventas por medio del comercio electrónico, superando los 30 mil millones de dólares, un 23% más que con respecto al año previo (Americas Market Intelligence, 2024). Esto implica que el mismo incremento en las ventas en línea ha ocasionado que los consumidores incrementen la compra de diversos productos a través de este medio, dado que es más fácil adquirir los productos, es decir, ahora el consumidor tiene la posibilidad de que desde su dispositivo móvil pueda adquirir una gran cantidad de productos sin tener que desplazarse a cada lugar a comprarlos. En la siguiente figura se puede observar cuál es la preferencia de productos que adquiere el consumidor mexicano en línea.

Figura 11 Principales categorías de productos que se adquieren en línea (2023)



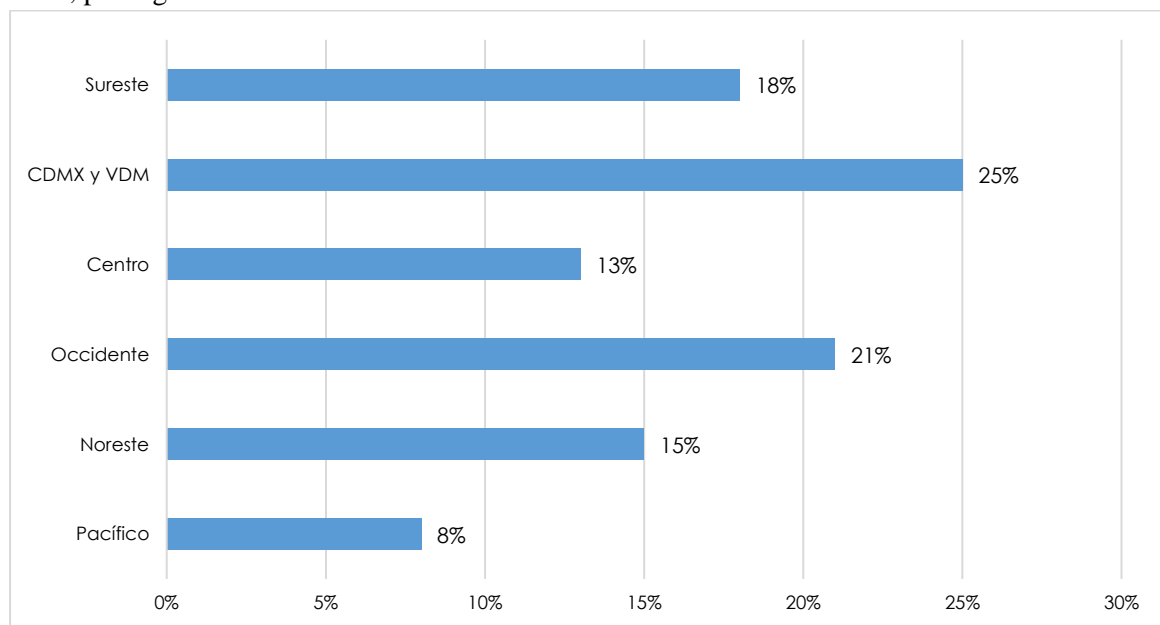
Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/640074/principales-categorias-de-compra-online-por-porcentaje-de-compradores-mexico/>

En la gráfica anterior se puede observar que tanto la ropa como el calzado son los artículos que más prefiere adquirir el consumidor mexicano, por la vía electrónica; esto lo hace gracias a las diversas plataformas que se han desarrollado para tener acceso a más y mejores productos y precios en el mercado.

Aunque cada una de las empresas han desarrollado su propia plataforma de comercio electrónico para brindar atención a sus clientes, existen otras que tienen la posibilidad de ofertar una gran cantidad de artículos de diferentes marcas a precios muy competitivos como lo es Amazon, Mercado Libre, Alibaba, entre otros.

Cabe mencionar que si bien el incremento en el consumo de productos por la vía electrónica se ha incrementado a nivel nacional; tal como se ha expuesto, el consumo por región no tiene un comportamiento uniforme, es decir, las diferentes regiones en el país muestran comportamientos distintos respecto al consumo que realizan.

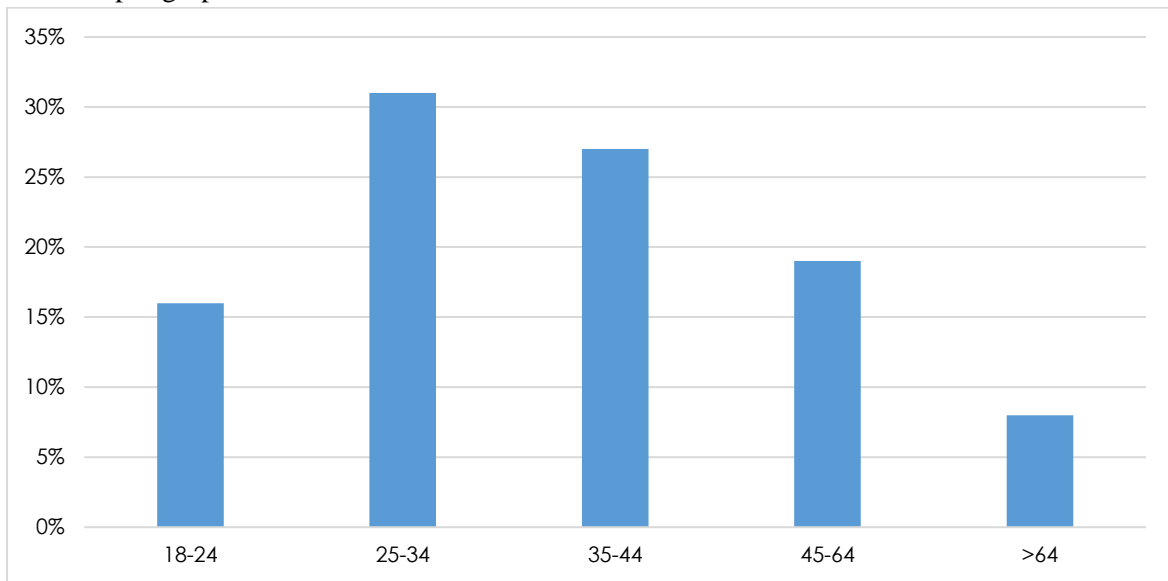
Figura 12 Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en Mexico 2023, por región



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1115170/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-region/>

Aunado a lo anterior, también se ha encontrado que la compra de productos se diferencía entre las edades de los consumidores, teniendo que las personas con edades de 25 a 44 años son los que más utilizan las plataformas para realizar sus compras, mientras que los adultos de la tercera edad casi no lo utilizan. Lo anterior se puede visualizar en la siguiente figura.

Figura 13 Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2023, por grupo de edad



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1115116/mexico-porcentaje-usuarios-ecommerce-edad/>

Como se puede observar, el impacto del Covid 19 irremediablemente fue muy positivo para el comercio electrónico, ya que ha logrado incrementar la adquisición de diversos tipos de productos pero, además este tipo de comercio se ha posicionado de una manera más importante en la región occidente del país, así como en la Ciudad de México y en el Valle de México, siendo las personas que más compran por este medio las que se encuentran en edades de 25 a 44 años, seguidas de los que se encuentran entre 45 y 64 años. Esto permite presumir que la tendencia es que las compras cada vez se realizan menos en los lugares físicos y más por el medio electrónico, (Pérez, Hoyos, Alzate, & Arroyave, 2019)

Con la llegada de la pandemia del Covid19, las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes), se vieron en la necesidad de adaptar tecnologías que les permitieran continuar realizando sus operaciones cotidianas. En este sentido, según datos de la Asociación Mexicana de Venta Online, 6 de cada 10 PyMes lograron adaptarse y vender sus productos por medio de canales en línea. Esta adecuación forzada les permitió comprender las nuevas necesidades que requerían los clientes: comprar desde la comodidad de su casa. Hoy en día, las PyMes en México requieren de las ventas en línea para continuar comercializando sus productos a pesar de la recuperación de la venta física que se ha originada una vez pasada la pandemia del Covid19. Sin embargo, un elemento fundamental que ha dado pauta a la posibilidad de generar mayor número de ventas es la actualización de las redes sociales, ya que ahora se han convertido en un

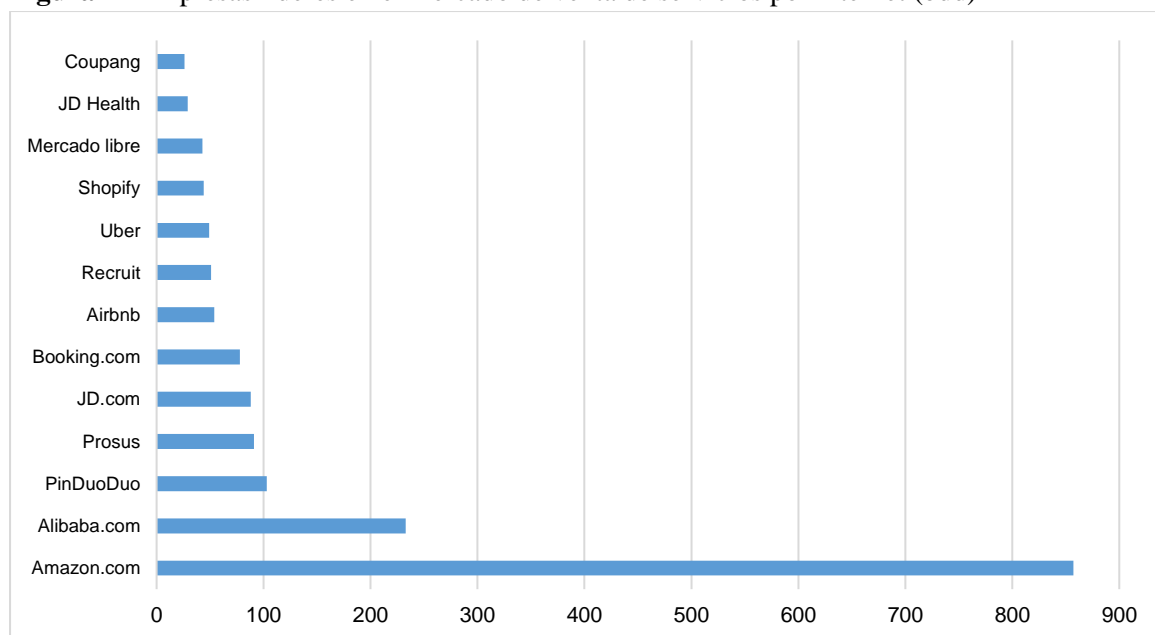
elemento básico dar a conocer sus productos y generar el contacto con el cliente (Asociación Mexicana de Venta Online, 2023).

En este contexto, de acuerdo a lo que establece Pérez et al (2019), a través de las redes sociales, los consumidores están más conectados y expuestos a publicidad de diversas marcas y productos que permite generar, a través de estos mecanismos, nuevos mercados para los productos, lo que origina a su vez una fidelización. Estos nuevos mercados, que se han estado desarrollando partir de las redes sociales, generan una nueva experiencia para los consumidores, a la par de una fidelización en la adquisición de productos, ya sea por medio de las diferentes plataformas como Amazon, Alibaba, etc, o por la propia marca que ofrece los productos.

Los nuevos modelos de negocio en comercio electrónico.

Para el caso de las grandes empresas, hay que destacar que existen 10 empresas que pueden ser consideradas las más grandes del comercio electrónico, siendo éstas: Amazon, Alibaba, PinDuoDuo, Prosus, JD.com, Booking, Airbnb, Recruit, Uber, Shopify, Mercado libre, JD Health y Coupang.

Figura 14 Empresas líderes en el mercado de venta de servicios por internet (bdd)



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/208843/stock-market-value-of-web-based-companies/>

Por el volumen de ventas que manejan, estas empresas han logrado crear un mercado alterno de consumo, que les permite acaparar a un significativo número de clientes, sobre todo en los jóvenes que hoy ven a la tecnología como algo que pertenece a su vida, destacando el caso de Amazon.

El inicio de esta empresa se origina gracias a que su fundador logró identificar que un alto costo en los que incurren las empresas son los almacenamientos, por lo que su idea de generar una tienda (librería) en línea que permitiera exponer los libros sin tener que incurrir en costos de almacenamiento, dado que todo estaría expuesto de manera virtual. Esto permitió que creara dos elementos básicos: por un lado, la reducción de personal y gastos operativos lo condujo a generar mayores flujos de efectivo, lo que le permitió invertir en el crecimiento de la empresa; y por otro lado, identificó la diversificación que podría tener al observar que no solamente podría vender libros, sino cualquier tipo de producto. Hoy en día, Amazon se caracteriza por entregar de forma rápida sus productos, brindar posibilidades de pagos con diferentes tipos y formas, tiene una gran variedad de productos y ha generado una logística impresionante que le permite atender millones de pedidos diarios. Pero esta visión le ha permitido expandir sus servicios, ya que ahora cuenta con venta de streaming mediante Amazon Prime Video, servicio de suscripción de música así como almacenamiento en nube, entre otros.

Uno de los elementos más importantes del modelo de negocio de Amazon es que permite que cualquier persona o empresa en cualquier parte del mundo pueda vender sus productos mediante la plataforma, la cual permite un mayor desarrollo del mercado a nivel mundial. Algunas empresas como Nike, Adidas, Zara, Nautica, etc, han logrado participar en este mercado para incrementar las ventas de su producto.

De esta forma se puede observar que la conectividad constante entre el mercado y los consumidores hace posible que exista un mayor incremento en las ventas, aunado al hecho de tener una gran cantidad de artículos disponibles para atender la demanda de la población, incrementando el número de transacciones que se realizan diariamente, como resultado de la facilidad con las que éstas se pueden realizar. Aunado a lo anterior, esta conectividad ha hecho de la empresa Amazon una de las más productivas del mundo, registrando en el año 2023 ventas por un monto de 40.24 billones de dólares (bdd). En la etapa de la pandemia del Covid-19 logró ventas por casi 37.4 bdd, cuando un año antes, 2019 registró ventas por 23.8 bdd (MarketplacePulse, 2024).

Oportunidades y desafíos del comercio electrónico en la era COVID-19

Los grandes cambios que ha sufrido el comercio mundial en los últimos años genera tanto oportunidades como desafíos a las empresas para continuar manteniéndose en los mercados, por ello es fundamental conocer algunas de las principales a las cuáles se pueden enfrentar.



Oportunidades

Como se demostró, el crecimiento del comercio electrónico es una tendencia que tenderá a la alza en los próximos años, por lo que se crea la oportunidad de acceder a más clientes y nuevos mercados para incrementar las ventas de las empresas y de las plataformas de comercialización.

De la misma manera se genera cierta expectativa para que las empresas desarrollen más y mejores productos de mayor calidad por la reducción de costos a los que se tiene por la eliminación de intermediarios, lo que permite implementar crear nuevas y mejores estrategias de marketing para incrementar su posición en el mercado global.

La globalización y por ende la desregulación en los mercados, abre la posibilidad de incrementar y diversificar los negocios de las empresas, por lo que éstas deben aprovechar las oportunidades que les brindan los diferentes mercados mundiales y/o regionales para comenzar a expandir sus operaciones y acaparar mayores clientes.

Otra oportunidad radica en las redes sociales, las cuales se han vuelto un elemento fundamental para promover los productos. Las redes y vínculos, que se generan a partir de éstas, definen de una nueva forma la experiencia de compra que pueden experimentar los clientes, esto ha facilitado que las empresas se conecten con ellos, además de que permite a los clientes obtener el producto que más se adapte a sus especificaciones y necesidades

Desafíos

Al ser el comercio electrónico una forma de comercialización que utiliza tanto dispositivos móviles, computadoras, tablets, etc, se requiere poseer cuentas bancarias o acceso a plataformas de pago a las que el consumidor pueda acudir directamente a realizar el pago. Esto implica que la población debe poseer algún tipo de producto financiero para acceder al comercio electrónico, por lo que el primer desafío que se puede presentar es lograr incrementar el acceso al sistema bancario y también, generar las facilidades para acceder a puntos de pago en caso de que no se tenga el acceso a la banca.

Otro desafío puede presentarse en virtud de la confianza que el consumidor aún puede tener respecto a la compra en línea, ya que por un lado, puede tener desconfianza a proporcionar datos personales y financieros y por el otro a desconocer la calidad y demás características de los productos al no poderlos verificar de forma física. Por ello, se debe generar las mayores facilidades para realizar cambios,



cancelaciones y devoluciones de manera fácil y simple sin cargo al consumidor, además de garantizar la ciberseguridad al cliente para entregar sus datos personales, y más aún en el proceso de pago.

Otro aspecto a tomar en consideración está relacionado con la logística, así como en las formas y tiempos de entrega, ya que serán un elemento fundamental para las decisiones de compra de los consumidores, por lo que las plataformas como Amazon y las empresas que han desarrollado sus propias plataformas deben generar esquemas de distribución más rápidos, eficientes y eficaces para satisfacer las necesidades de los consumidores.

De la misma forma, ante el incremento de la competencia y el acceso cada vez más fácil del consumidor a visitar una mayor cantidad de tiendas virtuales, la lealtad se volverá un desafío para las empresas que deseen lograr que sus clientes se mantengan adquiriendo sus productos a través de su plataforma, por lo que deberán generar estrategias empresariales para retenerlos.

CONCLUSIONES

Sin duda alguna la pandemia del Covid-19 impulsó de forma importante el comercio electrónico, pudiendo observar que existen productos que los clientes más demandan bajo esta modalidad de compra. Es fundamental comprender que cada día, el comercio cara a cara, se está extinguiendo, no de una forma tan acelerada, pero la pandemia del Covid-19 sin lugar a dudas sí aceleró este proceso.

En este sentido, se pudo clarificar el papel que actualmente están jugando las economías desarrolladas en el comercio electrónico mundial, ellas están llevando las riendas y las que más las han aprovechado para impulsar sus economías una vez que se llegó la desaceleración provocada por la crisis de la pandemia Covid-19.

También se han podido analizar las características de los actuales consumidores, ya que se ha dejado de manifiesto que los principales compradores en línea son los jóvenes y adultos jóvenes. Esto hace considerar que al paso de los años, aquellos que se incorporen al mercado laboral en el futuro, serán quienes definan las formas de compras, lo que a su vez seguramente significará una tendencia a un incremento del comercio electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Americas Market Intelligence. (12 de 06 de 2024). *Datos generales sobre el mercado mexicano de Ecommerce*. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-mexicanos-por-internet/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Mexicana%20de,23%20%25%20en%20comparaci%C3%B3n%20con%202021.>
- Asociación Mexicana de Venta Online. (17 de 04 de 2023). *Mipymes economía*. Obtenido de Economía: <https://mipymes.economia.gob.mx/2022/02/17/el-papel-de-las-mipymes-en-el-e-commerce-en-mexico/>
- Banco Mundial. (2023). *Informe sobre el desarrollo mundial 2022*. Washington: Banco Mundial.
- Banco Mundial. (06 de 06 de 2024). *Comercio*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/topic/21>
- Burgueno Salas, E. (12 de Abril de 2024). *El Gasto Público en Salud en el Mundo*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/21106/gasto-publico-en-salud-como-porcentaje-del-pib/>
- Capachero, A. (28 de 03 de 2023). *El e-commerce, de tendencia a estrategia indispensable*. Obtenido de <https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/opinion/el-e-commerce-de-tendencia-a-estrategia-indispensable/>
- CEPAL. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comercio internacional y la logística*. Santiago: Cepal.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al Covid19: emergencia y reactivación*. Santiago: Cepal.
- Feenstra, R., & Taylor, A. (2011). *Comercio Internacional*. Barcelona: Reverté .
- Garibaldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Luque Zuñiga, B., Moreno Salazar Calderon, K. A., & Lanchipa Ale, T. M. (2021). *Impactos del Covid-19 en la agricultura y la seguridad alimentaria*. Centro Agrícola.
- Malca G., Ó. (2001). *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- MarketplacePulse. (09 de 06 de 2024). *Marketplacepulse*. Obtenido de <https://www.marketplacepulse.com/stats/amazon-international-sales>
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, 151-164.



Pérez, F. A., Hoyos, D. A., Alzate, M. A., & Arroyave, L. M. (2019). *Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en los ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá*. Medellín: Revista Humanismo y Sociedad.

