

¿ESTÁ EL M-COMMERCE HECHO PARA MÉXICO?

PROMÉXICO
Inversión y Comercio

Abril 2018

Una definición comúnmente aceptada de m-Commerce es la realización de transacciones comerciales en línea a través de dispositivos portátiles e inalámbricos, como tabletas o celulares.

Considerando que el m-Commerce es una evolución o derivación del e-Commerce, destaca que el tipo de transacciones posibles en el m sean significativamente más variadas y versátiles que las del e, independientemente de las ventajas de ubicuidad que ofrecen los dispositivos móviles. En ambos modelos se identifican transacciones como la compra-venta de artículos en línea, operaciones bancarias, pago de servicios y adquisición de información. Sin embargo, el entorno móvil ha permitido la diversificación de transacciones y mercados al ofrecer, en forma nativa, nuevas formas de pago (por ejemplo, a través de un dispositivo o de una línea celular), servicios basados en la geolocalización, un mercado de apps que ofrece una gran gama de soluciones y funcionalidades, identidad electrónica, mecanismos de seguridad de la información, entre otros.

Para conseguir una dimensión del mercado del m-Commerce, podemos considerar cifras como los 2 mil millones de personas en el mundo que, a finales de 2017, realizaban transacciones a través de dispositivos móviles; o las ventas en línea al menudeo en Estados Unidos, de las cuales la participación de m-Commerce llegará al 27% para fines del 2018; o los \$2.58 USD en promedio que se compran-venden en línea en cada visita hecha a través de una tableta, que aún es menor que los \$4.11 USD que se gastan cuando se utiliza una computadora de escritorio; o la métrica contundente que estima que el mercado global de m-Commerce tendrá ventas globales por \$459,380 millones de dólares en el 2018.

Las cifras anteriores realzan lo suficiente al m-Commerce para obtener la atención de innovadores e inversionistas, incluyendo las oportunidades que se localizan en México, en donde encontramos características favorables para este modelo de negocios, principalmente:

- **Una muy alta adopción** de líneas celulares y el uso de dispositivos móviles por parte de, prácticamente, todos los sectores de la población. El número de teléfonos inteligentes a fines del 2017 era de 102.3 millones, o 0.83 dispositivos por cada habitante, sin importar su edad.
- **Baja bancarización** de la población, ya que quienes tenemos una cuenta bancaria de cualquier tipo somos menos de la mitad de la población nacional. Lo anterior promueve que se busquen alternativas de pago respecto de las tradicionales.
- **Un entorno regulatorio** favorable y a la vanguardia pues México fue de los primeros países en normar los nuevos modelos financieros a través de su llamada Ley Fintech.

Desde el punto de vista de ProMéxico, que busca impulsar el comercio internacional de México y atraer inversiones a nuestro país, la perspectiva es también favorable al m-Commerce, pues se heredan los beneficios y ventajas del e-Commerce, que permiten a cualquier compañía, incluyendo pymes, exportar y competir con sus productos frente a compañías grandes que realizan sus actividades en los mercados tradicionales, eliminándose barreras de entrada a la competitividad. Más específicamente, se pueden identificar características propias del mercado digital y su alcance global que favorecen el intercambio comercial de contenidos e información (música, videojuegos, software, libros digitales, por mencionar los más representativos), lo que ofrece un mercado del conocimiento muy nivelado para la competencia de nuestros productores de este tipo de materiales.

Por todo lo anterior, la respuesta a la pregunta planteada en el título es "sí", el m-Commerce sí está hecho para México, aunque no en exclusiva, ofreciendo oportunidades de negocio alternativas, particularmente para proveedores de bienes y servicios que compitan en el mercado doméstico o internacional, así como para los consumidores que, cada vez más, aprovechamos las ventajas de este modelo de negocios.