Modaes

Entorno

El ecommerce crecerá un 12% hasta 2020 gracias al 'tirón' de los emergentes

En cambio, el comercio físico, que sigue siendo el mayor canal de venta, crecerá sólo un 2% en ese periodo.

Modaes
17 oct 2016 - 04:24



Los mercados emergentes disparan el crecimiento del ecommerce. Países como China, Brasil, Indonesia o México, que en los últimos años se han colado en el mapa del sector de la moda por su creciente clase media y el aumento de su poder adquistitivo, serán ahora nuevos actores fundamentales en el escenario del comercio electrónico mundial.

Según **Euromonitor**, el ecommerce crecerá un 12% hasta 2020 gracias al empuje de los mercados emergentes, que van a la cabeza en la adopción de servicios como la compra a través del móvil o las entregas exprés, pero que también presentan retos muy diversos a los del ecommerce en los mercados maduros, como los métodos de

https://www.modaes.com/entorno/el-ecommerce-crecera-un-12-hasta-2020-gracias-al-tiron-de-los-emergentes

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

pago o la logística.

Al mismo tiempo, explica la compañía de estudios de mercado, el comercio tradicional de tiendas físicas, que continúa siendo el mayor canal de venta por cifra de negocio, continuará moderando su crecimiento, con un alza de sólo un 2% en el mismo periodo.

Una de las claves que Euromonitor señala para justificar la importancia de los mercados emergentes en el mapa mundial del comercio electrónico es su demografía. Los países en vías de desarrollo acogen al 85% de la población, con 6.000 millones de habitantes este año.

Además, los jóvenes tienen un peso mucho más importante que en la población de los mercados más desarrollados. El año pasado, el 25% de los habitantes de estos mercados pertenecían a la generación *millennial*.

El peso de los jóvenes en la población de estos países y el aumento de su poder adquisitivo son unas de las causas del auge del ecommerce

China e India representan los mayores mercados para los consumidores *millennials*, con 600 millones de jóvenes entre los dos en 2015, el doble de la población estadounidense. En países como Indonesia, Brasil, Rusia y México, los *millennials* representan más del 25% de la población.

Esta generación ha nacido con Internet, tiene más poder adquisitivo que sus padres, pese a que los *boomers* copan el grueso de la población activa, y están acostumbrados a realizar todo o parte del proceso de compra online, desde la búsqueda al pago final.

Junto con la tasa de población joven, otra de las claves que convierten a los mercados emergentes en destinos esenciales para el ecommere es el aumento del poder adquisitivo. En 2016, más de 1.100 millones de hogares tienen una renta anual disponible superior a 10.000 dólares en estos países, según **Euromonitor**.

Aun así, el estudio subraya que continúa habiendo grandes diferencias entre los países, y los retailers deben ser conscientes de ellas a la hora de abordar uno u otro mercado. Arabia Saudí, por ejemplo, tiene una renta disponible de 33.393 dólares,

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

mientras que en Ucrania apenas supera los 3.000 dólares.

Algunos *pure players* ofrecen pagar en efectivo a la entrega, porque en los emergentes el pago en efectivo continúa siendo el método más habitual

Lo que es común en todos es el extraordinario crecimiento que han experimentado en los últimos años. China, Kazajstán o Vietnam son sólo algunos de los países que han más que duplicado su renta per cápita en los últimos años.

Tampoco todos los mercados emergentes comparten el mismo escenario digital, si bien el ecommerce está creciendo a doble dígito en la mayoría de ellos. Por ejemplo, en 2015, el 92% de la población de los Emiratos Árabes usaba Internet, pero menos del 50% de los ciudadanos de México, Ucrania, Perú, Filipinas y Vietnam accedían a la Red. Muchos de los que ahora están dando el salto al online lo hacen directamente a través del móvil, que está ganando terreno a pasos agigantados también como canal de venta.

Otro de los retos a los que se enfrentan a los operadores que planean su desembarco online en estos mercados es la poca penetración del pago electrónico. Mientras que, en los países más desarrollados, el pago a través de tarjetas de crédito o débito se ha convertido en el método más habitual, en países como Vietnam, India, Tailandia, Egipto o Malasia más del 90% de las transacciones se pagan todavía en efectivo.

Por eso, muchos operadores han optado por introducir servicios que permitan el pago en efectivo a la entrega del paquete. Es el caso de **Lazada**, un ecommerce lanzado en el seno de **Rocket Internet** y hoy en manos de **Alibaba** y que cuenta con presencia en mercados como Indonesia, Malasia, Filipinas, Tailandia y Vietnam, donde el efectivo continuará siendo el método de pago preferido. Ahora, alrededor del 75% de la facturación de Lazada en estos mercados se realiza a través del servicio de pago a la entrega.

https://www.modaes.com/entorno/el-ecommerce-crecera-un-12-hasta-2020-gracias-al-tiron-de-los-emergentes

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.