

MEKSİKA'DA E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE POTANSİYEL İŞ ALANLARI MEKSİKO TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ, NİSAN 2020

Meksika'da internet erişiminin artması ile birlikte e-ticaret son yıllarda iki haneli büyüme rakamları ile öne çıkan alanlardan biri olmuştur. Ülkede yaklaşık 89 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve internet kullanım ücretleri yıllar itibarıyla düşmektedir. İnternet kullanıcılarının %91'i mobil cihazlarla internete bağlanmaktadır ve ülkede yaklaşık 100 milyon adet akıllı telefon kullanılmaktadır.

Meksika Online Satışlar Birliği (AMVO)'nin Aralık 2019 verilerine göre ülkede internet üzerinden yapılan satışlar %35 oranında artış göstermiştir. 400 milyar Meksika pesosu (yaklaşık 17,4 milyar ABD doları) değerindeki Meksika e-ticaret pazarı, bu alanda dünyada en fazla gelişme beklenen ilk 10 pazardan biridir. Kantar şirketinin araştırmasına göre Temmuz 2018-Haziran 2019 döneminde Meksika e-ticaret pazarı %43,5 oranında büyümüştür. AMVO, Covid-19 salgını nedeniyle internet satışlarının 2020 yılında %200 oranında büyüyeceğini tahmin etmektedir.

30 Haziran 2019 itibarıyla internet üzerinden hızlı tüketim malı satışları 7 kat artmıştır. Ülkede genellikle hazır giyim (%43), elektronik (%31), cep telefonu (%22), kozmetik ve kişisel bakım ürünleri (%21) alımlarında internet siteleri tercih edilirken; "*Competitive Intelligence Unit*" tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre 2019 yılında Meksikalı tüketiciler internet üzerinden en fazla ulaştırma (%65), hazır gıda (%47), konaklama (%43), seyahat (%41) ve etkinlik bileti (%40) satın almıştır.

Meksika'da internet kullanıcılarının %67'si ABD, Asya ve Avrupa gibi ülke ve bölgelerden alışveriş yapmaktadır. Yurt dışı harcama limiti 50 ABD doları olup, düşük değerli ticari sevkiyatlarda gümrük işlemleri basitleştirilmiştir. PayPal, banka kartı ve kredi kartı en sık kullanılan ödeme yöntemleri olup; Oxxo gibi köşebaşı marketlerinde nakit ödeme yöntemi de kullanıcılara sunulmaktadır. Güvenli ödeme, ücretsiz teslimat, ödeme erteleme imkanı ve koşulsuz iade, e-ticaretin tüketiciler açısından tercih edilmesini sağlamaktadır.

Sosyal ağlarda Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp Messenger, Twitter ve Instagram; görsel-işitsel içerikte ise Youtube, Netflix ve Spotify sıklıkla kullanılmaktadır.

Ülkedeki büyük süpermarketlerin (Costco, Walmart, Chedraui gibi), çok katlı mağazaların (Liverpool, El Palacio de Hierro ve Sears gibi) ve teknoloji mağazalarının (Best Buy gibi) neredeyse tamamı web siteleri ve mobil uygulamaları ile e-ticaret alanında yıllardır hizmet vermektedir.

Noel döneminde, Mayıs/Haziran aylarındaki "*Hot Sale*" indirimlerinde, Kasım ayındaki "*El Buen Fin*" indiriminde, "*Siber Pazartesi*" ve Anneler Günü dönemlerinde internet satışlarında yüksek artışlar meydana gelmektedir.

Meksika'da 20 yılını dolduran Arjantinli e-ticaret şirketi Mercado Libre, 2019 yılının son çeyreğinde %146 oranında büyümüş ve Meksika pazarındaki net geliri %152 artışla 275 milyon dolara ulaşmıştır. Meksika, son yıllarda kaydedilen yıllık ortalama %35 büyüme ile Mercado Libre'nin en fazla büyüdüğü ülke olmuş ve şirket son 3 yılda Meksika pazarındaki faaliyetleri için altyapı ve lojistik çözümlerine önemli yatırımlar yapmıştır. 2019 yılı itibarıyla saniyede 6.000 arama yapılan platformda, her saniye 12 ürün, günlük bazda ise 1 milyondan fazla ürün satılmıştır. Şirket 2020 yılında Meksika pazarına 420 milyon dolar yatırım yapılacağını açıklamıştır.

Microsoft şirketi ise 2020 yılının başında dijital teknolojilere erişimin yaygınlaştırılması için Meksika pazarına 1,1 milyar dolarlık yatırım yapacağını açıklamıştır. Eğitim laboratuvarlarına ve programlarına yatırımın yanı sıra, kamu ve özel sektördeki kurumlara fayda sağlayan açık kaynaklı bulut sistemi aracılığıyla Meksika'daki ilk veri merkezini kurmayı planlamaktadır.

Covid-19 Salgını Sonrası Gelişmeler

Covid-19 salgını sürecinde e-ticaret altyapısı bulunmayan işletmelerin işlerini devam ettirmek için e-ticaret kanallarını iş süreçlerine dahil etme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ulusal ve uluslararası boyutta sağlık yetkililerinin uyarılarının takip edilmesi; çalışanlara gerekli bilgilendirmenin ve malzemelerin sağlanması; fiziksel temassız teslimat yapılması; yeni tüketim alışkanlıklarının ve ihtiyacın tespit edilmesi ve uyum sağlanması; temel ihtiyaca hitap eden ürünlerin tedarikçileri, fiyatı ve envanteri üzerinde çalışılması; satış kanallarının çeşitlendirilmesi; dijital ödeme yöntemlerinin (kredi kartı banka kartı, elektronik transfer, QR kodu vb) değerlendirilmesi; paketleme ve lojistik düzenlemelerinin yapılması ve müşteri sorunlarına çözüm üretilmesi, e-ticaret alanında verilen hizmetin değerini artıran unsurlardandır.

Covid-19 salgını ile mücadele önlemleri kapsamında Meksika'da nüfusun büyük çoğunluğunun evde vakit geçirmesi nedeniyle Facebook, Twitter, Whatsapp, Skype, Zoom, WeWork ve Microsoft Temas gibi internet uygulamalarının kullanımı ve internet üzerinden yapılan alışverişler artmıştır.

Amazon ve Mercado Libre platformları aracılığıyla en çok süpermarket ürünleri ile ilaç ve sağlık malzemeleri satın alınmaktadır. Artan talebe bağlı olarak Mercado Libre web sitesi üzerinden eczacılık ürünleri alımı %114, temizlik ürünleri alımı %403, Nintendo Switch ve Xbox One S gibi oyun konsollarının alımı %56, oyun ve oyuncak alımı %160, fitness ve spor malzemeleri alımı %100, katlanan masa ve sandalye başta olmak üzere ofis ve bahçe mobilyası alımı %135 oranında artmıştır. Anılan dönemde otomotiv yedek parça, hazır giyim ve ayakkabı (%25) ve kırtasiye alımları ise azalmıştır. Her siparişte ortalama harcama miktarı 600 Meksika pesosu (yaklaşık 24,6 ABD doları) tutarındadır.

Meksika'daki en büyük internet satış kanallarından olan Linio Marketplace üzerinde Mart ayının ilk 3 haftasında gıda ve içecek, deterjan ve temizlik ürünleri, uzaktan çalışmanın artması nedeniyle evde kullanılabilir ofis mobilyaları ile bilgisayarlar en fazla talep gören kategoriler olmuş ve %80-150 arasında büyüme kaydedilmiştir. Evde kalma süresi arttıkça eğlence ürünleri, video oyunları, TV ve kitap talebi atmakta; ancak döviz kurundaki artış nedeniyle elektronik ve beyaz eşyada satışlar normalin %40'ı düzeyinde kalmaktadır. Ülkenin en büyük perakende zinciri Walmart Mexico şirketi ise Walmart, Sam's Club ve Superama mağazalarının online satışlarının son üç haftada üçe katlandığını açıklamıştır.

Nielsen Mexico şirketinin araştırması, 22-28 Mart 2020 döneminde Meksika'da internet alışverişi en yüksek oranda artan ürünlerin pirinç (%251), makarna (%228), klor (%223), konserve sebze (%146) ve yağlar (%106) olduğunu ortaya koymuştur. Kozmetik (-%23), beyaz eşya (-%9) ve alkollü içkiler ise anılan dönemde talebi en fazla azalan ürünlerdir.

Kantar araştırma şirketi tarafından 16-22 Mart 2020 haftası ile 9-15 Mart 2020 haftasının kıyaslanması amacıyla farklı kategorilerde yapılan araştırmada, pandemi sebebiyle Meksikalı tüketicilerin ev temizliği ve kişisel hijyen ürünleri ile konserve gıda harcamalarının %20 oranında arttığı, genel olarak hızlı tüketim malı harcamalarında %29 artış yaşandığı ortaya çıkmıştır. Anılan dönemde kalıp sabun, konserve balık, un, sabun, tuvalet kağıdı, kuru makarna, yağ, klor, çamaşır deterjanı ve çorba, tüketimi en fazla artan ürünlerdir. Latin Amerika

genelinde tüketim mali harcamalarında e-ticaretin daha fazla tercih edildiği görülmekle birlikte, Meksika’da tüketim mali harcamalarında elektronik ticaretin kullanımının 2025 yılında %3’e ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Uzaktan çalışma ve uzaktan eğitim programları; temizlik ürün ve hizmetleri; Netflix, Youtube, Spotify ve HBO gibi dijital içeriğe sahip eğlence platformları; online oyunlar; Uber Eats, DidiFood, Rappi, SinDelantal, Cornershop ve Sin Apron gibi eve teslim hizmeti sunan platformlar krizden başarılı çıkmakla birlikte nüfusun yarısının yoksul olması sebebiyle e-ticaret Meksika için hala lüks sayılabilecek sektörlerdendir.

Nielsen şirketi, benzer süreçlerin 2009 yılında influenza salgını nedeniyle yaşandığını belirtmekte ve tüketici davranışlarının proaktif sağlık alımları, reaktif sağlık yönetimi, kiler hazırlama, karantina yaşamı hazırlama, yaşam kısıtlaması ve yeni yaşam standartları olmak üzere 6 aşamada değiştiğini vurgulamaktadır. Meksika halihazırda “karantina yaşamı hazırlama” aşamasından “yaşam kısıtlaması”na geçiş sürecinde olup, bu dönemde gıda ve sağlık harcamaları önemli görülmektedir ve her aşamada e-ticaretin ve online alımların artması beklenmektedir.

Eve Teslimat Hizmetleri

Kolombiyalı Rappi şirketi, Mart ayında Meksika’da eczacılık ürünleri siparişlerinin %100 arttığını, süpermarket siparişlerinin ve genel siparişlerin 3 kat arttığını; artan talebe rağmen aylık kayıpların ise 15 milyon dolar olduğunu açıklamıştır. Çinli DidiFood ise anılan dönemde teslimatların %250 oranında arttığını, müşterilerinin %87’sinin küçük ve orta ölçekli restoran işletmelerinden oluştuğunu belirtmiştir.

Covid-19 salgını döneminde müşteri ve üye kaybedilmemesini teminen DiDi Food üye restoranın sağladığı indirimini iki katını teklif etmiş; ayrıca eczaneleri ve küçük köşe başı marketlerini ve bakkalları sisteme dahil etmiştir. UberEats ve Rappi, üye restoranlara ödemelerini haftalıkta günlükte veya aylıktan haftalığa düşürerek nakit akışı sağlamıştır. Rappi, küçük bağımsız restoranların komisyonunu ve ödemelerini yeniden düzenlemiştir. 60 yaş üstü müşterilere acil durum fonu ile ödeme kolaylığı tanınması, ücretsiz teslimat kuponları ve aile paketleri ise sektörde alınan diğer Covid-19 tedbirleridir.

Uygulamalar

AppsFlyer analiz şirketi tarafından yapılan bir araştırmada, 10-23 Mart 2020 tarihleri arasında Meksika’da mobil uygulamaların yüklenme ve kullanım oranlarının belirgin ölçüde arttığı, ancak ekonomik belirsizlik nedeniyle uygulama gelirlerinin %25 azaldığı, 2 Nisan 2020 haftasında ise %17 oranında toparlandığı ortaya çıkmıştır. Oyun kategorisinde son haftalarda Casual Games (%59), Midcore Games (%67) ve Hardcore Games (%40) uygulamalarının yüklenme oranı artarken; 2 Nisan 2020 haftasında Casual Games’in geliri %10 ve Midcore Games’in geliri %30 artmıştır. Sağlık ve fitness uygulamaları ise 10-23 Mart 2020 tarihleri arasında kullanıcı edinme bakımından anılan dönemde %260’lık bir artış kaydetmiş ve gelirleri %92 artmıştır. Google, Apple ve Microsoft gibi şirketler tarafından piyasaya sürülen üretkenlik uygulamaları ise 7-12 Mart 2020 tarihleri arasında günlük %215 büyüme kaydetmiştir.

Oyunlar

Evde kalma tedbirleri kapsamında evde geçirilen zamanın ve boş vaktin artması ile birlikte, geçtiğimiz haftalarda oyun yazılımlarının yüklenmesinde belirgin artışlar kaydedildiği,

bireylerin küçük ortamlarda günlerce kalmasının yarattığı depresyonun etkisiyle başa çıkmak ve kaybedilen sosyalleşmeyi yeniden yaşamak için bilgisayarlar ve oyun konsolları üzerinden oynanabilen oyunlara ve e-spor faaliyetlerine yöneldiği görülmektedir.

Mobil Ticaret

İnternet üzerinden gerçekleştirilen alımlarda cep telefonları son yıllarda giderek artan oranda tercih edilmektedir. PayPal tarafından yapılan bir araştırmada, Meksika “mCommerce” kullanımında Hindistan’ın ardından dünyada ikinci sıradadır. Mobil cihazlar Meksika’da online alışverişlerde %57 oranında kullanılmaktadır. Akıllı telefonlardan haftada bir kez ve ortalama 1.700 Meksika pesosu tutarında harcama yapılmaktadır.

İndirimli fiyat ve ödeme kolaylığı “mCommerce” sisteminin avantajları olarak görülmekle birlikte; güvenlik, ürün bilgisinin yetersizliği ve ödeme işleminin uzun sürmesi nedeniyle yaşanan hatalar, fazla sayıda bilgi girilmesi ve her kredi kartının kabul edilmemesi başlıca dezavantajlardır. Anılan sistem aracılığıyla 2019 yılında en çok hazır giyim ve aksesuarları (%50), fatura ödemeleri (%47) ile yiyecek-içecek alımı (%42) gerçekleştirilmiştir.

Uzaktan Eğitim

El Economista tarafından yapılan bir araştırmada, Meksikalıların %70’i internet üzerinden eğitime ve öğrenmeye istekli olduğunu, %30’u ise online ve fiziki eğitimin birlikte verilmesini tercih edeceğini dile getirmiştir.

Ülkede 25 milyon öğrenci pandemi sürecinde online eğitim görmektedir. Derslerin kolaylıkla kaydedilebilmesi ile dijital materyallerin dağıtımı ve işlenmesi uzaktan eğitimin avantajlı yönleri iken; gerekli altyapının sağlanması, sosyalleşmenin kaybolması, güvenlik ve kişisel bilgilerin kullanımı ise başlıca dezavantajlardır.

B2B Hizmetleri

Bu alanda çok kısıtlı sayıda danışmanlık şirketi ülkede hizmet vermekte olup, Meksika için gelişime açık sektörlerden biri olduğu değerlendirilmektedir.

Fintech

Finnovista Fintech Radar’a göre Meksika Latin Amerika’daki en aktif fintech geliştiricisi ülkelerden biri olup, özellikle 2016 yılından bu yana sektörde yıllık ortalama %23 oranında büyüme kaydedilmektedir. 2019 yılında %14 oranında büyüyen Meksika fintech ekosisteminde toplam 441 girişimci bulunmaktadır. Girişimlerin %70’i Meksika Şehri, %11’i Monterrey ve %7’si Guadalajara şehirlerinde yer almaktadır. “Insurtech” girişimlerinin sayısının hızla artması dikkat çekmektedir.

Yaratıcı Sektörler ve IT

Jalisco eyaleti, Meksika’da bilgi teknolojileri alanında en fazla öne çıkan ve yatırım yapan eyalet olup, bölge “Meksika’nın Silikon Vadisi” olarak adlandırılmaktadır. Elektronik ve yazılım alanında birçok uluslararası yatırımı bölgeye çeken eyalet; ilerleyen dönemde tarım, biyomedikal ve elektrikli araçlar sektörlerinde de şirketlerin rekabetçiliğinin inovasyon ve yeni teknolojiler ile geliştirilmesini hedeflemektedir. Yaratıcı sektörlerden animasyon, dijital

sanatlar, video oyunları, sinema, akademi ve dijital medya için içerik yönetimi ise büyüyen alt sektörlerdir.

İşletmelerin dijital dönüşümü açısından Oracle, Amdocs, Persistent Systems, Pisa gibi uluslararası şirketlerin yanı sıra Qualtop, iTexico, Wizeline gibi ulusal şirketlerin Meksika'da yatırımları mevcuttur. Eyalette ayrıca Kueski, Yotepresto ve 100 Ladrillos gibi fintech dalgasının bir parçası olan ve bankacılık ve finans sektörlerinin dijital dönüşümüne yönelik dijital çözümler sunan girişimlerin oluşturulması için güçlü bir inovasyon ekosistemi sunulmaktadır.

Meksika'nın büyüyen film yapım endüstrisi, neredeyse tüm büyük üretim stüdyolarını pazara çekmiş ve 2016-2017 döneminde yerel yapımlarda %30'luk bir artış sağlanmıştır.2017 yılında 176 sinema filmi üretilmiş ve bu rakamla Meksika dünyada 10'uncu sırada yer almıştır. Anılan büyümenin temel itici gücü, Meksika Hükümeti tarafından uygulanan Fidecine, Foprocine, Eficine ve KDV iadesi teşvik programları olmuştur.

18 Mart 2020 tarihinde Meksika Senatosu, Federal Telekomünikasyon ve Yayıncılık Yasası'nın 249'uncu maddesinde yapılan değişiklik ile ülkedeki tüm dijital platformların içerik sunumlarının en az %30 oranında yerel içeriğe sahip olmasını gerektiren düzenlemeyi onaylamıştır. Nisan 2020 itibarıyla yürürlüğe girmesi beklenen söz konusu düzenleme ile Claro Video, Blim, HBO, Disney + ve Netflix gibi ulusal ve uluslararası tüm platformlarda yerel içerik oranı 4 ay içerisinde %20'ye ve 1 yıl içerisinde %30'a yükseltilecektir.

Trendler

Günümüzde dijital satış kanallarının kullanımı şirketler için bir seçenek olmaktan çok zorunluluğa ve ihtiyaca dönüşmüştür. Ancak günümüzde Meksika'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerin sadece %10'u çevrimiçi ekonomiyi kullanmakta olup, pazara genel olarak büyük oyuncular hakimdir.

Ülkede satın alma işlemlerinin yarısı nakit para ile yapılmakta olup, bankacılık hizmetlerine erişim kısıtlıdır. Zamanında teslim ve yüksek lojistik maliyetleri ise diğer başlıca dezavantajlardır. İşletmelerin sosyal medya kullanımı yetersizdir. Tüketiciler kablosuz internet erişimi olmadığında mobil telefonlarından Facebook ve Twitter gibi internet paketi dahilinde ücretsiz sunulan platformları ağırlıklı olarak kullanmaktadır.

McKinsey ve diğer şirketlerdeki uzmanlar Meksika'da şehirli nüfusun 2025 yılında 65 milyona yükseleceğini ve akıllı şehirlerin ortaya çıkması ile Meksika Şehri'nin gelecekte en önemli akıllı şehirlerden biri olacağı tahmin etmektedir. Halihazırda Meksika, başkent Meksika Şehri'nin tarihi merkezindeki 20 MB indirme kapasitesine sahip 13.694 ücretsiz Wi-Fi noktası ile dünyada Moskova'dan (18.000) sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Siber güvenlik, veri analizi, sanal eğitim, bulut teknolojileri, güvenlik yazılımları, Endüstri 4.0 ve 5G uygulamaları ise 2025 yılına kadar gelişme beklenen alanlardır.

Kaynaklar

- El Mexicano <https://www.el-mexicano.com.mx/cienciaytecnologia/aprueban-que-plataformas-como-netflix-incluyan-30-contenido-nacional/2051760>
- El Imparcial <https://www.elimparcial.com/tecnologia/Las-secuelas-del-COVID-19-en-el-comercio-electronico-20200330-0136.html>
- El Universal <https://www.eluniversal.com.mx/oportunidadbeneficiarios-de-la-crisis>
- Enrepreneur <https://www.entrepreneur.com/article/348655>
- Entrepreneur <https://www.entrepreneur.com/article/335486>
- Finnovista <https://www.finnovista.com/el-numero-de-startups-fintech-en-mexico-crecio-mas-de-un-14-en-un-ano-hasta-las-441/>
- Fintech Mexico <https://www.fintechmexico.org/>
- Forbes Mexico <https://www.forbes.com.mx/la-demanda-de-alimentos-muebles-y-electrodomesticos-en-internet-crece-por-coronavirus/>
- Forbes Mexico <https://www.forbes.com.mx/el-valor-del-comercio-electronico-en-mexico-crecio-43-5-en-2019-kantar/>
- Forbes Mexico <https://www.forbes.com.mx/negocios-pedidos-linea-rappi-didi-food-coronavirus/>
- Forbes Mexico <https://www.forbes.com.mx/mayoria-de-los-mexicanos-compra-en-linea-a-traves-de-smartphones/>
- Forbes Mexico <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-apps-coronavirus-salud-juegos/>
- Ikiwi <https://ikiwi.com.mx/fintech/>
- Latin Amerika İnternet Birliği <https://www.alai.lat/el-rol-y-la-importancia-de-las-plataformas-digitales-en-respuesta-a-la-crisis-sanitaria-y-de-recuperacion-economica-causada-por-el-covid19/>
- Lideres <https://lideresmexicanos.com/noticias/cuarentena-provoca-cambios-en-el-consumo/>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/policyandeconomy/news/quarantine-boosts-internet-traffic-and-online-services>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/tech/news/mercado-libre-invest-420-million-mexico-2020>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/tech/news/microsoft-plans-us11-billion-investment-mexico>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/tech/news/online-gaming-spikes-thanks-virus-quarantine>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/tech/news/digital-platforms-face-challenge-million-daily-users>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/tech/news/week-tech-google-looking-mexico-director>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/tech/news/week-tech-mexico-city-second-world-free-wi-fi-spots>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/ecommerce/news/using-e-commerce-empower-smes>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/tech/news/making-data-analytics-effective-and-accessible>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/policyandeconomy/news/enabling-innovation-digital-technologies-all-businesses>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/talent/news/education-shifts-virtual-platforms>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/tech/news/icts-show-growth-potential-2020>
- Mexico Business News <https://mexicobusiness.news/finance/news/four-megatrends-payment-methods>
- Observacom <https://www.observacom.org/obligacion-de-30-de-contenido-nacional-en-plataformas-audiovisuales-digitales-aprueban-comisiones-del-senado-en-mexico/>
- Pan American World <https://panamericanworld.com/revista/startups/conoce-las-cinco-fintech-mexicanas-mas-innovadoras/>
- T21 <http://t21.com.mx/logistica/2020/03/18/covid-19-impacta-positivamente-e-commerce>
- US Commercial Office <https://www.trade.gov/knowledge-product/mexico-ecommerce>
- US Commercial Office <https://www.trade.gov/knowledge-product/mexico-l-internet-and-it-services>