



INFORME
e-PAÍS

2020



Informe e-País: El comercio electrónico en México

Febrero, 2021

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ciudad de México

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



18 de febrero de 2021
Ciudad de México

Este estudio ha sido realizado por
Yanilda Lucie Reynaud y María Alacid Bravo

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ciudad de México

<http://mexico.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-025-6

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	7
2.1. Datos generales sociodemográficos	7
2.2. Habitantes digitales	11
2.3. Distribución de la población digital	12
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	16
2.5. Otros datos digitales	19
3. La oferta digital	21
3.1. El e-commerce: qué empresas venden en el entorno digital y sectores más punteros	21
3.1.1. Comercio electrónico B2C	21
3.1.2. eCommerce B2B	24
3.1.3. eCommerce C2C	24
3.1.4. eCommerce B2G	25
3.1.5. eCommerce transfronterizo	25
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	27
3.1.7. Contenidos digitales	28
3.1.8. Servicios <i>online</i> a empresas	29
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	30
4.1. Registro de marca	30
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	30
4.2.1. Entorno regulatorio	30
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	31
4.2.3. Etiquetado	33
4.3. Logística	33
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	33
4.3.2. Principales empresas de logística del país	36
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	36
4.3.4. Preferencias de envío	37
4.4. Medios de pago	37
4.4.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de uso	37
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	38
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	39
4.5. Publicidad y posicionamiento	40
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	41
4.6.1. Normativa	41
4.6.2. Gestión de dominios	41
4.6.3. Sellos de calidad y certificados	42



4.6.4. Idiomas	42
4.6.5. Política de privacidad y <i>cookies</i>	42
5. Barreras de entrada	44
6. Análisis de la demanda	45
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	45
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	45
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	47
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	48
7. Presencia española <i>online</i>	51
8. Impacto del COVID sobre el comercio electrónico	52
9. Perspectivas y oportunidades del canal online	54
10. Otra información de interés	56
10.1. Puntos de encuentro profesionales	56
10.2. Organizaciones relacionadas	56
10.3. Otra información de interés	56



1. Resumen ejecutivo

El **escenario digital mexicano** tiene un nivel de desarrollo superior a la media del resto de países latinoamericanos. Sin embargo, si se compara a México con países más desarrollados, podría decirse que en el panorama digital el país aún está retrasado, presenta un nivel de penetración de internet medio y muchas zonas del país sin acceso a internet estable.

Según la última encuesta del [Instituto Nacional de Estadística y Geografía](#), el 56,4% de los hogares mexicanos en 2019 tenían **acceso a internet**. El uso del **teléfono inteligente** ha sido decisivo para la penetración de internet. De los 80,6 millones de usuarios de internet existentes, un 95,3% se conectaron en 2019 a través de este medio, mientras que un 62,1% lo hizo a través de un **ordenador portátil o de mesa**. Según un estudio elaborado por [Cable](#), la **velocidad promedio de internet de banda ancha** en México en 2020 fue de 16,19 Mbps, situándose en la posición 84 del ranking de un total de 207 países.

El crecimiento medio del **ecommerce** en México ha sido exponencial. Desde 2015, el país ha estado por encima de la media global todos los años. En concreto, en 2020, este crecimiento ha sido del 58% mientras que la media mundial fue del 24,3%. Este crecimiento se puede apreciar también en el gasto relativo en ecommerce que en México en 2020 supuso un 1,4% del PIB. En cuanto al **perfil del comprador online**, según la [Asociación Mexicana de Ventas Online](#), el 51% de los compradores son hombres, la mayoría se encuentra en el rango de **edad** de entre 25 y 44 años y utiliza principalmente el teléfono inteligente (94%) y portátil (77%). A su vez, más del 85% de las compras digitales se realizan en ciudades, con un gasto promedio anual por consumidor online, según el [Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019](#) de la [Asociación de Internet México](#), de alrededor de 640 dólares en 2019 (excluyendo viajes).

Los **productos online** más consumidos por los internautas mexicanos son los relacionados con la entrega de comida a domicilio (62%), la electrónica (56%) y la moda (55%). En lo que se refiere a los **servicios**, los internautas prefieren usar internet para actividades de comunicación, mientras que las actividades de entretenimiento e información aún están vinculadas a medios tradicionales (como televisión y radio, por ejemplo). En todo caso, el 83% de los usuarios mexicanos cuenta con algún sistema de entretenimiento de pago por internet, siendo el streaming de video el más popular (76%).

Respecto al **ecommerce transfronterizo**, en 2019 el 56% de los compradores en línea realizaron compras tanto en plataformas mexicanas como internacionales, el 34% solo en plataformas domésticas y el 10% solo en plataformas internacionales. Los sectores más probables para realizar compras en sitios internacionales son moda (53%), consolas y videojuegos (46%), electrónicos (46%) y deportes (44%).

Los **líderes** en comercio electrónico en el país son los dos grandes actores internacionales [MercadoLibre](#) y [Amazon](#). Las pequeñas y medianas empresas tienen una posición importante en el mercado y en 2020 un 64,2% de las PYMES de *retail* en México vendió en internet.

Las **empresas españolas** están bien posicionadas en comercio electrónico, sobre todo las del sector de moda; algunas como [Privalia](#), [Pull&Bear](#) o [Bershka](#) se encuentran dentro de los principales *rankings* de las mayores empresas de ecommerce.

La utilización de efectivo como **forma de pago** en México para compras en línea está mucho más extendida que en otros países más desarrollados. Si bien la tarjeta de crédito fue la forma de pago más usada en 2019, le sigue el “pago en efectivo contra entrega” con un 71%. Esto se debe a la desconfianza generalizada al fraude en los medios de pago electrónicos y que un sector amplio de la población no tiene cuenta bancaria o culturalmente no está familiarizada con las gestiones bancarias online. Es por esto por lo que se han desarrollado otros sistemas de **pago offline** para suplir estas carencias, como es el caso del pago en tiendas de conveniencia o farmacias, el depósito bancario o pago contra entrega en efectivo.

La inversión en **publicidad digital** en 2019 superó los 2.000 millones de dólares estadounidenses, un 19% más que en 2018, y se espera que, en 2020, debido a la pandemia por COVID-19, el aumento sea de hasta el 50%. El 83% de los internautas mexicanos declara prestar atención a la publicidad en internet, siempre y cuando sea atractiva y no intrusiva y un 22% de los usuarios de internet interactúa con la publicidad que recibe online. En los últimos años han adquirido gran popularidad varias **campañas de publicidad** específicas que tienen como objetivo potenciar las ventas con descuentos en México como [Hot Sale](#) o [El Buen Fin](#).

El **ecommerce** en México sin embargo debe afrontar ciertas barreras como la baja bancarización, que hace más compleja la compra on-line, la alta incidencia en ciberataques o el insuficiente desarrollo logístico.

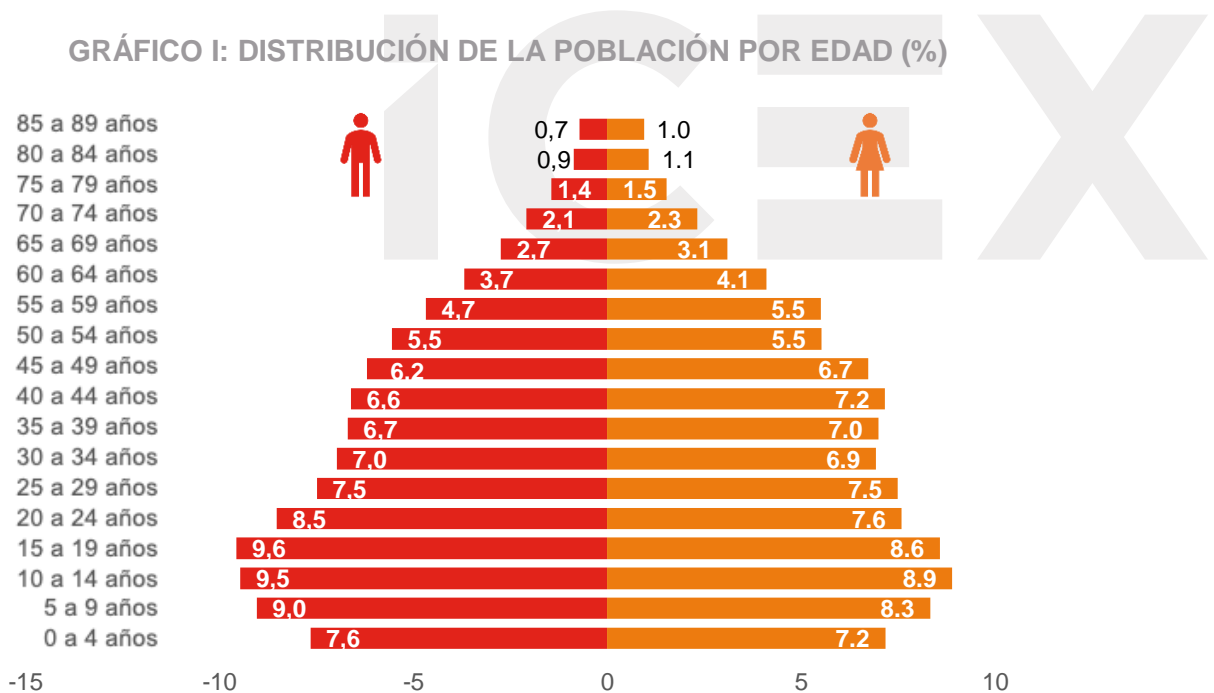
Las **perspectivas** para el canal online en México siguen siendo muy positivas para los próximos años. A pesar de que la economía se ha visto seriamente afectada por la pandemia, se espera que el comercio electrónico crezca a un fuerte ritmo. Entre 2020 y 2024 se espera que el país incremente sus ventas en un 29%.

2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

En México residen 124,91 millones de personas a mayo de 2019 (123,5 millones en 2017) según la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica ([ENADID](#)) publicada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática ([INEGI](#)) y el Consejo Nacional de Población ([CONAPO](#)), de las que el 51% son mujeres y el 48,9% hombres.

Se trata de una población **joven**, ya que como se puede observar en el Gráfico I, el 50% de la población tiene 30 años o menos, y la proporción de personas de más de 60 años es relativamente baja¹.



Fuente: Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 2018

Además, la población se caracteriza por estar **urbanizada**, ya que la mayoría se concentra en las grandes ciudades; alrededor del 75% de la población vive en zonas urbanas. De esta, cerca del

¹ INEGI (2019), Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2018: <https://www.inegi.org.mx/programas/enadid/2018/>
 INEGI (2019), Encuesta Nacional De Ingresos Y Gastos De Los Hogares (Enigh) 2018: <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2018/>

50% vive en ciudades de más de 100.000 habitantes, y prácticamente una quinta parte de la población vive en Ciudad de México y Estado de México (conurbación)².

Las áreas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, que ocupan el 2% de la superficie, concentran alrededor del 25% de la población del país y más del 70% de las compras físicas de los consumidores mexicanos.

Las grandes ciudades, desde el punto de vista de su población y actividad económica, son los principales centros industriales y comerciales:

- **Ciudad de México** y su Zona Conurbada: es una de las ciudades más grandes del mundo con una población de 22 millones de personas. Ciudad de México, con 8,8 millones de habitantes es el centro comercial, industrial y cultural del país.
- **Guadalajara**, capital del Estado de Jalisco al oeste del país, tiene una población cercana a 1,4 millones de personas y su área metropolitana es de 4,3 millones.
- **Monterrey**, capital del Estado de Nuevo León, situada en el norte cerca de la frontera con EE. UU., es una importante ciudad industrial, con una población de 1,1 millones y una zona conurbada de 4 millones de personas.
- **Puebla**, capital del Estado del mismo nombre situada en la parte central del país al este del Valle de México, tiene una población cercana a los 1,6 millones de personas y su conurbación es de 2,6.

México generó en 2019 un **PIB** de 24,24 billones de pesos, equivalente a 1,26 billones de dólares, lo que sitúa al país como la decimoquinta economía más grande del mundo³.

Según el [Banco Mundial](#), en la última década el PIB mexicano ha crecido a una media anual del 2% con altibajos. La economía decreció considerablemente con la crisis de 1995 (con bajadas del 6,29% durante este año) y con la crisis de 2009 (con bajadas del 5,28%), pero ha alcanzado un crecimiento medio positivo en los últimos años⁴, aunque en 2019 experimentó una contracción del 0,3%.

En 2020, con la crisis provocada por coronavirus, el [Fondo Monetario Internacional](#) prevé que la caída del PIB sea de un 8,95%, seguida una rápida recuperación, ya que para 2021 se estima que el crecimiento llegará al 3,53%.

Un factor clave de la economía mexicana es que se encuentra muy ligada a la de EE. UU. En 2019, el 83% las exportaciones de México se destinaron a este país, y EE. UU. fue su primer inversor

³ Fondo Monetario Internacional (2020). World Economic Outlook Database (2020): <https://www.imf.org/en/Publications/SPROLLs/world-economic-outlook-databases#sort=%40imfdate%20descending>

⁴ Banco Mundial (2020) Crecimiento Anual del PIB – México (%): <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=MX>

extranjero⁵. El [Fondo Monetario Internacional](#) prevé tasas de crecimiento positivas para el país en 2021, por lo que se estima que esto repercutirá de la misma forma en la economía mexicana.

TABLA I: DATOS MACROECONÓMICOS

	Unidad	2017	2018	2019	2020 (PREV)	2021 (PREV)	2022 (PREV)	2023 (PREV)
PIB, precios constantes	Miles de MUSD	1.158	1.222	1.258	1.040	1.094	1.145	1.197
Crecimiento PIB real	%	2,11	2,20	-0,3	-8,95	3,53	2,26	2,15
PIB per cápita, precios constantes	USD	9.287	9.687	9.862	8.069	8.402	8.707	9.017
Inflación	%	6,04	4,9	3,63	3,4	3,26	2,96	3
Desempleo	%	3,42	3,33	3,49	5,24	5,8	4,66	4,42

Fuente: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database (Octubre 2020)

Como se puede observar en la Tabla I, la **inflación** se encuentra relativamente bajo control a pesar de ser elevada. En los últimos 10 años se ha mantenido en un promedio del 3,9%, y en los años 2017 y 2018 fue particularmente alta (6,04% y 4,9% respectivamente), debido a factores externos como el precio del petróleo y la inestabilidad del tipo de cambio del peso mexicano frente al dólar estadounidense. En 2019 se situó en un 3,63% y se espera que siga ajustándose a la baja hasta 2023, cuando alcanzaría un 3%.

Respecto a la **renta per cápita**, se trata de un país de grandes contrastes y distintos ritmos de desarrollo, donde una parte importante de la población vive en condiciones de pobreza. Según los últimos datos del [FMI](#), el PIB per cápita en 2019 fue de 9.862 dólares y se espera que baje a 8.069 en 2020. Esta institución prevé que el PIB per cápita de 2019 no se recupere hasta después de 2025⁶.

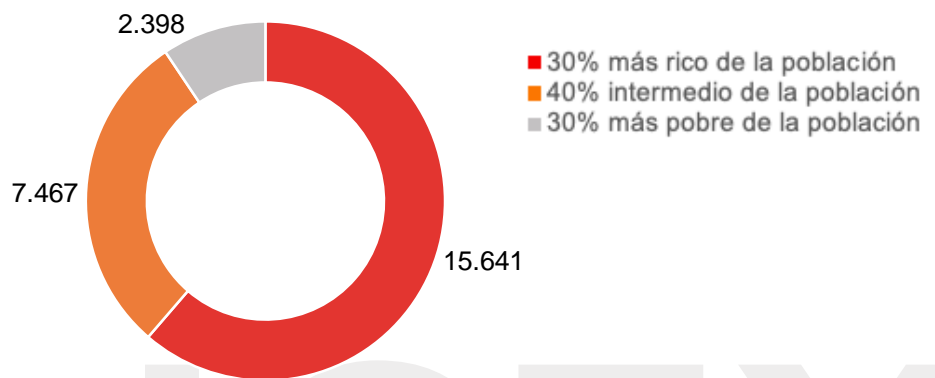
El indicador más fiable sobre la distribución de la renta en México es la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares [ENIGH](#), que elabora el [INEGI](#). Según la última encuesta, publicada en julio de 2019, que recoge datos de 2018, el **ingreso trimestral medio por hogar** en 2018 fue de 2.551 dólares. Sin embargo, la **distribución de los ingresos** es muy desigual y en esta encuesta se aprecian claramente las diferencias en los niveles de ingresos de los distintos segmentos de población, donde cada decil representa a una décima parte de la población, ordenándose los deciles de menor a mayor nivel de ingreso. El 30% de los hogares con mayores

⁵ Trading Economics (2020) Mexico Exports by Country: <https://tradingeconomics.com/mexico/exports-by-country>

⁶ Fondo Monetario Internacional (2020). World Economic Outlook Database (2020): <https://www.imf.org/en/Publications/SPROLLS/world-economic-outlook-databases#sort=%40imfdate%20descending>

ingresos (deciles VIII, IX y X) concentraron el 70% de los ingresos corrientes totales, mientras que el 30% de los hogares con menores ingresos (deciles I al III) representan el 12% de los ingresos⁷. Esta diferencia de ingresos de ha acentuado más desde la última encuesta en 2016.

GRÁFICO II: INGRESO CORRIENTE PROMEDIO TRIMESTRAL POR DECILES DE HOGARES, USD ANUALES, 2018



Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares, 2019

El gasto corriente monetario promedio trimestral por hogar es de 1.641 dólares. En los hogares se destina alrededor del 35% del gasto cotidiano a alimentos y bebidas, seguido del 20% en transporte y comunicaciones.

En 2018 el coeficiente de Gini⁸, que mide la desigualdad de la renta se situó en el 42,6⁹, lo que representa un nivel de desigualdad similar al de EE. UU. (41,4) e inferior al de países comparables como Brasil (53,9) o Colombia (50,4). La distribución de la renta no ha mejorado sustancialmente en los últimos años ya que este índice se situaba en 44 en 2012. Persisten grandes disparidades a nivel regional, sectorial y social y desigualdades en la distribución de la riqueza y en el acceso a la educación, la salud y bienestar, entre otros, siendo grandes problemas que resolver.

⁷ INEGI (2019), Encuesta Nacional De Ingresos Y Gastos De Los Hogares (ENIGH) 2018: <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2018/>

⁸ El coeficiente de Gini es una medida de concentración del ingreso, un número entre 0 y 1, en donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos, concentración cero) y 1 se corresponde con la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno, concentración máxima). El índice de Gini es el coeficiente de Gini expresado en porcentaje, y es igual al coeficiente de Gini multiplicado por 100.

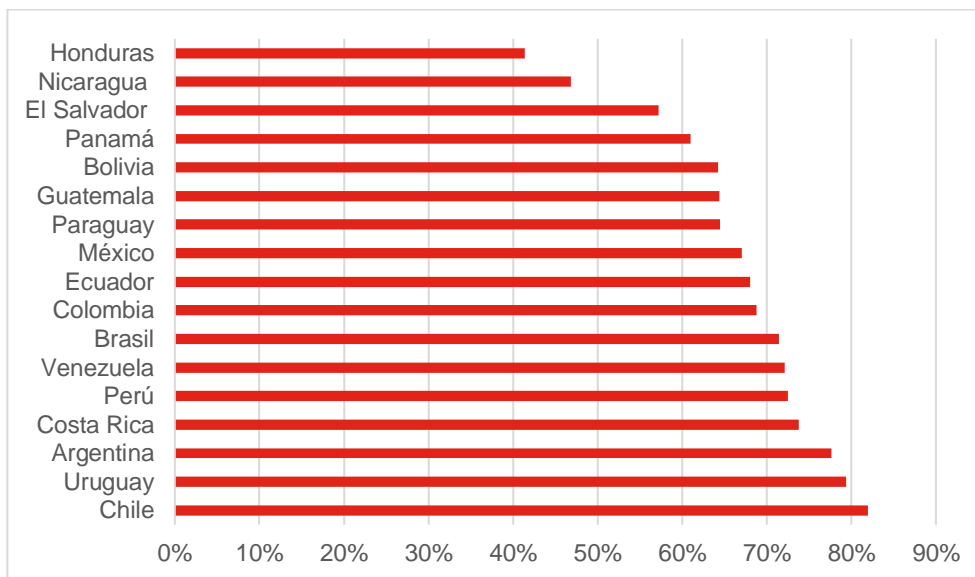
⁹ INEGI (2019), Encuesta Nacional De Ingresos Y Gastos De Los Hogares (Enigh) 2018: <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2018/>

2.2. Habitantes digitales

El escenario digital mexicano se encuentra en una fase de **acelerada adopción, caracterizado por un rápido crecimiento**. No obstante, en comparación con países de otras regiones del mundo, podría decirse que está atrasado, ya que aún existen muchas carencias en infraestructuras y zonas del país sin acceso a una conexión a internet estable. La alta desigualdad de la renta y la baja inversión en la red en áreas rurales ha dado lugar a una penetración de banda ancha muy sesgada.

Si comparamos la penetración de internet con otros países de la región en América Latina, México se posiciona justo a la mitad del ranking. Esto se debe en parte a las difíciles condiciones logísticas de un país tan extenso, en especial en zonas rurales, y a su alto número de habitantes. Países más pequeños y con mayor proporción de población urbana cuentan con más facilidades para hacer llegar la red, y por tanto ocupan puestos superiores.

GRÁFICO III: GRADO DE PENETRACIÓN DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA, 2020



Fuente: Statista, 2019

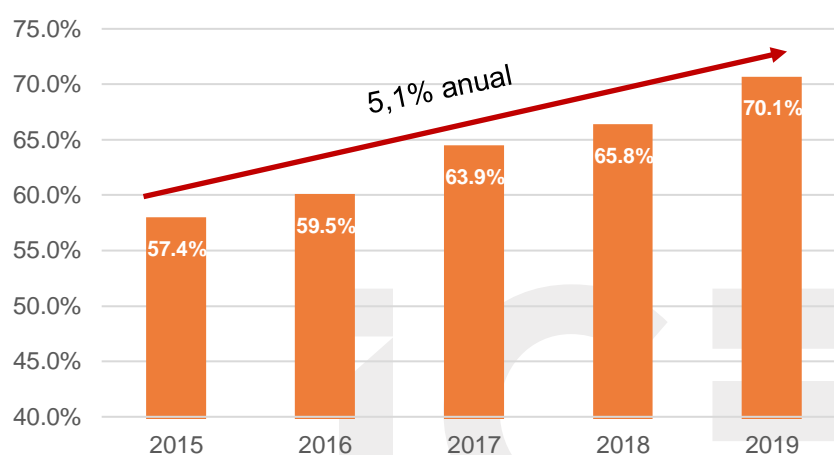
Según cifras de la [OCDE](#), a diciembre de 2019, México ocupó el lugar 31 de un total de 37 países en penetración de internet fijo, y la antepenúltima posición respecto a la conexión de banda ancha móvil. Así, 15,39 personas de cada 100 tienen acceso a una conexión a internet fija, mientras que el promedio de la OCDE se sitúa en 32,88 accesos de cada 100 habitantes, y 76,6% a la red móvil, mientras que el promedio es de 91,4%¹⁰.

¹⁰ OCDE (2019). Total fixed and mobile broadband subscriptions by country, Dec. 2019, Fixed and mobile broadband subscriptions per-100 inhabitants, Dec. 2019: <https://www.oecd.org/sti/broadband/broadband-statistics/>

2.3. Distribución de la población digital

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) elaborada por el INEGI en 2019 indica que en ese año hubo **80.6 millones de usuarios de Internet**, es decir, el 70,1% de la población de seis años o más, mientras que por ejemplo en España es de un 90,7%.

GRÁFICO IV: POBLACIÓN USUARIA DE INTERNET EN MÉXICO 2015-2019, %



Fuente: INEGI, 2020

Esta cifra revela un aumento de un 4,3% respecto a 2018 (65.8%) y de un 12,7% respecto a 2015 (57,4%). Como se puede observar en el Gráfico IV, el crecimiento medio anual de los usuarios de internet en el país desde 2015 ha sido de un 5,1%¹¹.

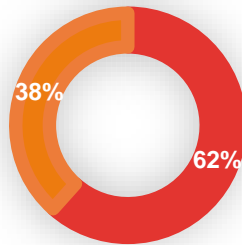
Actualmente, se estima que un 56,4% de los hogares disponen de internet en México (20,1 millones), ya sea mediante una conexión fija o móvil, lo que significa un incremento de un 3,5% respecto a 2018 y un 17,2% respecto 2015 (39,2%).

Existe una elevada diferencia de penetración de internet entre las **zonas rurales y urbanas**, como se puede observar en el gráfico V. No obstante, los usuarios de internet en el medio rural han aumentado en mayor medida en los últimos años que en el medio urbano. Entre 2017 y 2019, los usuarios en la zona urbana han pasado de un 71,2% a un 76,6%, mientras que en la zona rural el incremento ha sido de un 39,2% a un 47,7%¹².

¹¹ INEGI (2020), Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>

¹² INEGI (2020), Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>

GRÁFICO V: USUARIOS DE INTERNET POR ZONA, 2019



■ Rural ■ Urbana

Fuente: INEGI, 2020

Esta disparidad por **zonas geográficas** se puede observar a su vez observar por estados. Según los datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones de México (IFT) las diferencias en penetración de internet por región del país son muy elevadas, ya que en algunas regiones el acceso a internet móvil es de más del 85%, mientras que en otras no llega al 50%. Como se muestra en los Gráficos VI y VII, tanto por servicio de internet fijo como móvil, las regiones menos desarrolladas en el sur cuentan con menor penetración, mientras que, en Ciudad de México, y otros estados más turísticos la penetración es mucho mayor¹³.

GRÁFICO VI: LINEAS DE SERVICIO MOVIL DE ACCESO A INTERNET POR CADA 100 HABITANTES, 2019

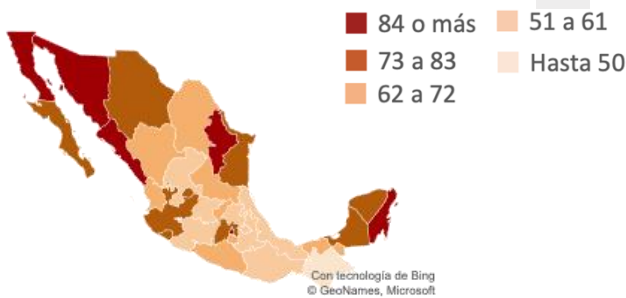
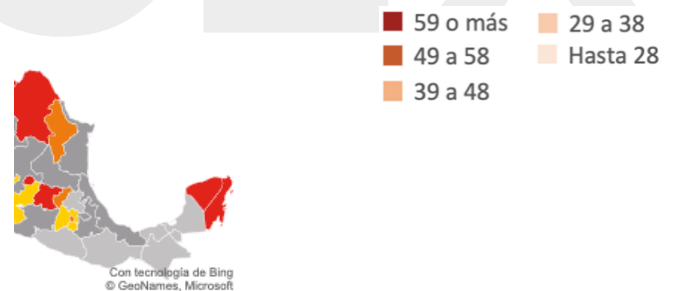


GRÁFICO VII: ACCESO DE SERVICIO FIJO A INTERNET POR CADA 100 HOGARES, 2019



Fuente: INEGI, 2020

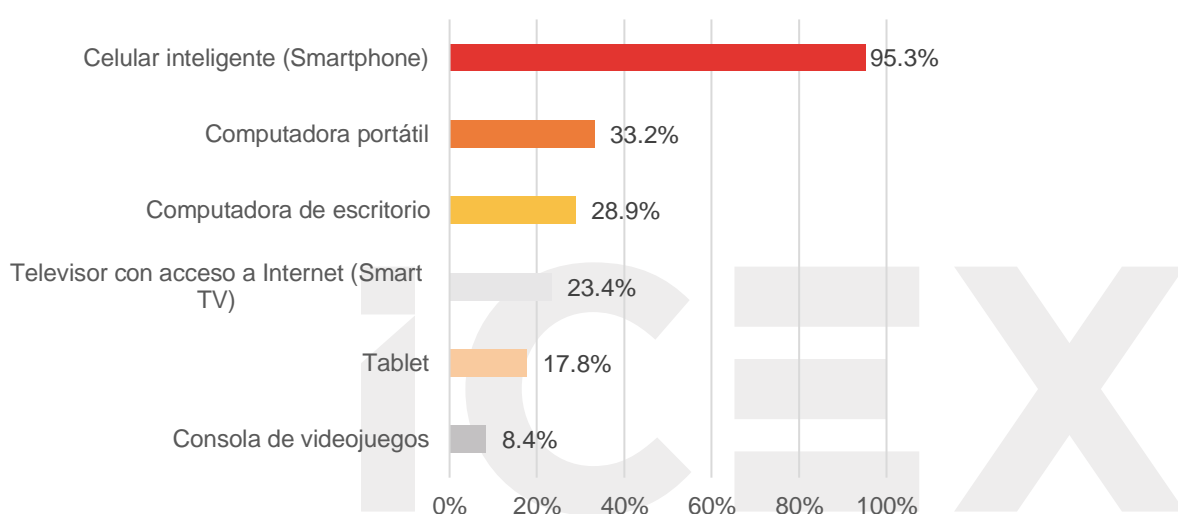
Respecto a la **diferencia por género**, de los 80.6 millones de usuarios de Internet de un 51,6% son mujeres y un 48,4% son hombres.

¹⁴ Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020) Anuario estadístico 2019: <http://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2019>

Los principales motivos de conexión en 2019 fueron **entretenimiento, obtener información y comunicación**, mientras que las actividades que menos realizaron los usuarios fueron operaciones bancarias en línea, la compra de productos e interactuar con el gobierno.

Entre los tres principales **medios** para la conexión de usuarios a Internet en 2019, el celular inteligente (Smartphone) ha sido con diferencia el más utilizado con un 95,3%; seguido de la computadora portátil con un 33,2%, y la computadora de escritorio con un 28,9%.

GRÁFICO VIII: USUARIOS DE INTERNET POR DISPOSITIVO UTILIZADO, 2019



Fuente: INEGI, 2020

El uso de **dispositivos móviles**, específicamente los teléfonos inteligentes o *smartphones* ha sido por tanto decisivo para la penetración de internet en el país. En 2019 INEGI registró 86,5 millones de usuarios con estos dispositivos, lo que representa el 75,1% de la población de seis años o más y un incremento de un 3,6% respecto de 2015. Además, nueve de cada diez usuarios de teléfono celular disponen de un celular inteligente (Smartphone).

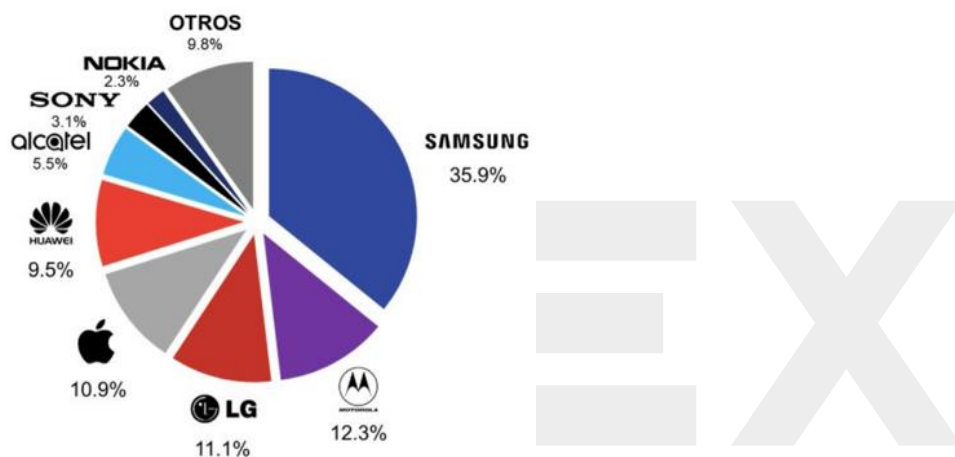
Según The Competitive Intelligence Unit ([CIU](#)), a mediados de 2019 en México había de un total de 120,4 millones de líneas móviles. Esto corresponde a un 94,9% del total de la población, de los cuales, un 88,7% contaba con teléfono inteligente. Esto equivale a 106,8 millones de dispositivos en activo, un 3,8% más que en 2018.

La proporción de usuarios con *smartphones* de gama alta ha aumentado un 8% en el segundo trimestre de 2019, en comparación con el cuarto trimestre de 2018. La tenencia de gama media ha aumentado un 3% al pasar de 49% a 52%. En conjunto, las gamas alta y baja cubren conjuntamente el 60% del mercado total, mientras que dos años atrás era la gama baja la que alcanzaba esa

proporción. Esto confirma el esfuerzo presupuestal de los consumidores, por contar con mejores equipos tecnológicamente hablando¹⁴.

Samsung es la marca líder en el mercado de los teléfonos móviles con un 35,9% de las ventas en 2018, seguido por Motorola, LG, Apple y Huawei, que representaron un 12,3%, 11,1%, 10,9% y 9,5% de las ventas respectivamente. Existen algunas empresas que fabrican móviles en México como las empresas mexicanas LANIX, STF Mobile y M4Tel, pero dicha industria está perdiendo peso debido a la deslocalización de fábricas hacia países asiáticos como China, India o Vietnam¹⁵.

GRÁFICO IX: MARCAS LÍDERES EN VENTA DE SMARTPHONES EN MÉXICO 2018



Fuente: The Competitive Intelligence Unit, 2018

La mayoría de los usuarios utiliza planes de prepago, aunque cabe destacar el aumento en las líneas de contrato, debido principalmente a la mayor oferta de equipos con facilidades de pago, atractivos planes de datos y menores exigencias para contratación en comparación con el pasado. Así, a finales de 2018, el 81,7% de todas las suscripciones de líneas móviles eran de prepago, mientras que en 2014 esta proporción era del 85%.

Respecto a los **ordenadores**, la proporción de hogares que disponen de computadora es mucho menor; en 2019 fue de 49,4 millones de personas, lo que representa un 43% de la población total.

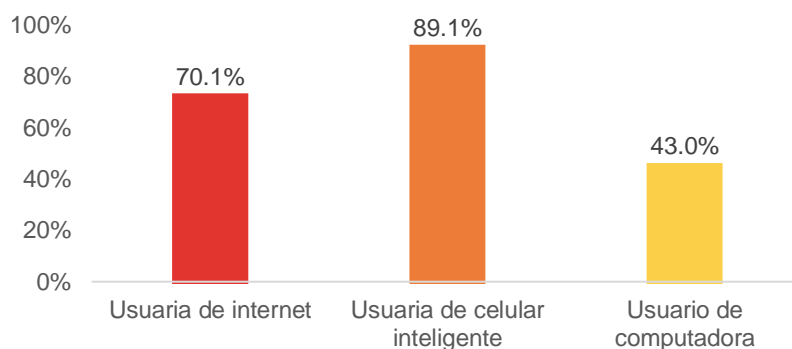
El uso de este dispositivo está además en decrecimiento, ya que el porcentaje de personas que lo usaron en 2019 es un 2% menor que en 2018, y el porcentaje de hogares con computadora es un 6% menor.

¹⁴ CIU (2019) El Mercado de Smartphones Hoy: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/12/4/el-mercado-de-smartphones-hoy>

¹⁵ CIU (2019) Telecomunicaciones al 4T-2018: Líneas Móviles: <https://mailchi.mp/025a9972723a/ciu0234-85467>

Como se puede observar en el gráfico X, en 2019 la proporción de usuarios de computadoras en México es pequeña en comparación con los usuarios de celular inteligente.

GRÁFICO X: DIGITALIZACIÓN DE LA POBLACIÓN MAYOR DE 6 AÑOS, 2019



Fuente: INEGI, 2020

La penetración de **tabletas** es a su vez mucho menor que la de los *smartphones*. Según INEGI¹⁶, solo el 17,8% de los usuarios de Internet se conectaron a través de una tableta, en comparación con el 95,3% de los usuarios que se conectaron a través de un Smartphone.

Los **televisores** son los bienes de mayor penetración en los hogares, ya que en 2019 el 92,5% contaba con al menos con uno. Respecto al tipo de televisor de estos hogares, la ENDUTIH revela que el 76,5% cuentan con al menos uno de tipo digital, lo que representó un aumento de un 3,6% respecto a 2018.

De la población con televisión de México, un 96% cuenta con señal digital, y solo un 4% no cuenta con esta señal. De los hogares con señal digital, un 86,2% cuenta con señal de televisión digital estándar, un 8,7% con televisión digital de pago y el restante 5,1% con TV analógica y decodificador.

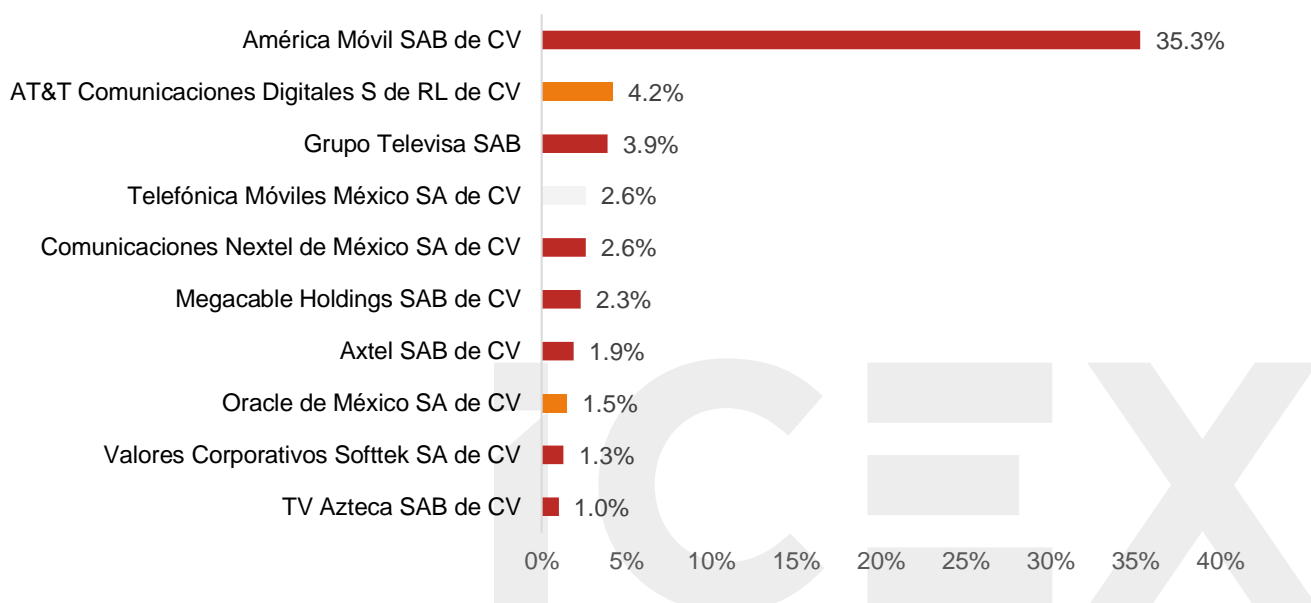
2.4. Acceso a la red (banda ancha)

México tiene un despliegue de **red de banda ancha** atrasado en comparación con otros grandes países latinoamericanos. [Telmex](#) (empresa de telecomunicaciones propiedad de Carlos Slim, filial de [América Móvil](#)), es la empresa líder en redes en el país, pero los altos precios y la menor inversión en zonas rurales han hecho que la conectividad siga siendo pobre.

¹⁶ INEGI (2019). Nota Técnica ENDUTIH 2018.

Cómo se puede observar en el Gráfico XI, de las 10 empresas con mayor facturación del sector de las Telecomunicaciones e Información, América Móvil (Telmex) domina el mercado, con un 35,3% de la facturación total¹⁷.

GRÁFICO XI: 10 EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES CON MAYOR FACTURACIÓN (% DEL TOTAL) 2019



En el marco de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones de 2014, el Gobierno mexicano aprobó la Ley Antimonopolio para promover la competencia en el sector y acabar con el monopolio de América Móvil en telecomunicaciones, de Telmex en fija y de Televisa en televisión. Dicha reforma permitió la entrada en el mercado de nuevos actores como Altán Redes y AT&T, que han dinamizado el sector en México. La liberalización ha estimulado el descenso de las tarifas de telefonía móvil, el aumento de la inversión extranjera en el sector y la eliminación de los costes de itinerancia.

Según un estudio elaborado por Cable, la **velocidad promedio de internet de banda ancha** en México en 2020 es de 16,19 Mbps, situándose en la posición 84 del ranking de un total de 207 países, aún alejada de países como España, con 55,845 Mbps, en la posición 30 de la lista¹⁸.

La velocidad ha aumentado considerablemente, ya que en 2019 se situaba en la posición 98, con una velocidad de 6,02 Mbps.

¹⁷ Euromonitor International (2019) Information and Communications in México: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>

¹⁸ Cable (2020) Worldwide broadband speed league 2020: <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/#map>

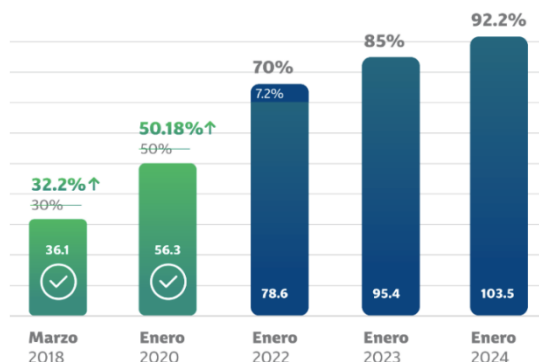
A raíz de la Reforma de Telecomunicaciones y con el propósito de mejorar la cobertura rural nació el proyecto de la [Red Compartida](#), orientado a desarrollar una red mayorista universal, continua, neutral y no discriminatoria e impulsar la competencia y la cobertura de las telecomunicaciones en México.

La Red es una concesión del [Gobierno Federal](#) para desplegar una red inalámbrica de banda ancha móvil de voz y datos 4.5G (y lista para migrar a 5G) que lleve a zonas del país aún no cubiertas por las redes de los operadores del mercado, con una inversión estimada de más de 7.000 millones de dólares para construir, operar y actualizarla durante veinte años, utilizando 90 MHz de la banda de 700 MHz, bajo el esquema de banda 28 (facilitado bajo arrendamiento por [Promtel](#)). Se desarrolla bajo una Asociación Público-Privada (APP) en la que el diseño, despliegue, inversión, construcción, operación y mantenimiento de la red es responsabilidad de [Altán Redes](#), seleccionada por la SCT mediante licitación pública internacional en 2016, que tiene acceso a la infraestructura y capacidad estatal. Por la parte pública, el estado mexicano aporta frecuencias de espectro radioeléctrico para transformarlo en conectividad¹⁹.

[Altán Redes](#), es un consorcio formado por fondos de inversión, empresas de telecomunicaciones e inversores privados cuyo principal accionista es [Morgan Stanley](#). El consorcio está liderado por el grupo español Multitel y participan las empresas mexicanas [Axtel](#) y [Megacable](#). La Red comenzó a operar a finales de marzo de 2018 con una cobertura inicial del 32,2% de la población. Cuenta con metas de cobertura de población progresivas, bajo las cuáles debe ofrecer servicios al 85% de la población para el 24 enero de 2022 y de 92.2% de la población el 24 de enero de 2024, 7º año tras la firma del contrato, incluyendo un 15% de cobertura en poblaciones de menos de 10 mil habitantes. Asimismo, debe cubrir en forma progresiva a 111 Pueblos Mágicos para el 24 de enero 2022²⁰.

Como se puede observar en la Ilustración I, según los datos de [Altán Redes](#), en 2020 se ha llegado al 50% de la cobertura respecto a los objetivos establecidos.

ILUSTRACIÓN I: HITOS Y METAS DE COBERTURA POBLACIONAL RED COMPARTIDA



Fuente: Altán Redes, 2020

¹⁹ Promtel (2020) Red Compartida: <https://promtel.gob.mx/paginainicio/redcompartida/#/proyecto>

²⁰ Altán Redes (2020) La red Altán: <https://www.altanredes.com/por-que-la-red-compartida/#1589568379847-6caf8e28-e578>

Las obligaciones mínimas de calidad de servicio son el desarrollo de la Red de banda ancha Móvil en tecnología 4G LTE de origen, con velocidad mínima de transmisión que dé 4 Mbps de bajada por 1 Mbps de subida en hora pico, conforme a la metodología definida por el [Instituto Federal de Telecomunicaciones](#) (organismo regulador autónomo creado en la Reforma de Telecomunicaciones para vigilar el mercado, junto con el Instituto Federal de la Competencia).

La [Red Compartida](#) ofrece servicios a los operadores de telecomunicaciones (como [AT&T](#), [Movistar](#) o [Telcel](#)) y contribuye a que la red sea de mayor calidad. Depende de los clientes de [Altán Redes](#) determinar la velocidad que proporcionarán en sus ofertas comerciales. Asimismo, se espera que los precios de telefonía y de banda ancha continúen reduciéndose al disminuir los costes de los operadores.

2.5. Otros datos digitales

Según el Cuarto Informe Trimestral Estadístico del Instituto Federal de Telecomunicaciones de México ([IFT](#)), al cierre de 2019 los datos en México fueron favorables para el **sector de las telecomunicaciones e información en México**. Entre otros, los ingresos de las empresas superaron los 7.000 millones de dólares, el 79% del tráfico del servicio móvil de Internet fue a través de tecnología 4G, y los accesos del servicio fijo de Internet a través de fibra óptica tuvieron un crecimiento anual del 27,6%²¹. Todo esto indica que México es un país en el que las tecnologías de la información y la digitalización se están adoptando de forma rápida.

Cabe resaltar que este sector ha resultado ser uno de los menos afectados por la crisis derivada del Covid-19 en México, ya que desde el inicio de la contingencia ha sido considerado como actividad esencial y no ha visto frenada su actividad.

México ocupa el lugar 55 de 151 países en el análisis de [McKinsey](#) de madurez digital, que evalúa 4 aspectos: gobierno, fundaciones, economía y sociedad. Esta posición, comparada con la de países con un PIB per cápita similar, sitúa a México en una posición privilegiada en digitalización²². Sin embargo, una de las principales barreras está en el acceso a internet.

Para que los ciudadanos participen de los servicios que ofrece un Estado digital, deben tener acceso a internet, redes móviles y una infraestructura de datos segura y confiable. En cuanto al **gobierno digital**, México ha realizado notables esfuerzos por ofrecer acceso web y móvil a los servicios públicos y para lograr un gobierno más eficiente al automatizar procesos internos. Por un lado, en 2013 se estableció la [Estrategia Digital Nacional](#) como un plan de acción con los siguientes objetivos: transformación gubernamental (trámites y comunicación digitales), economía digital y transformación educativa, salud universal y efectiva (historias clínicas electrónicas), innovación

²¹ Instituto Federal de Telecomunicaciones (2020) Anuario estadístico 2019: <http://www.ift.org.mx/estadisticas/anuario-estadistico-2019>

²² U-Gob (2019). Cómo México puede convertirse en la potencia del Gobierno Digital de América Latina: <https://u-gob.com/como-mexico-puede-convertirse-en-la-potencia-del-gobierno-digital-de-america-latina/>

cívica y participación ciudadana, a través de cinco habilitadores: Conectividad; Inclusión y Habilidades Digitales; Interoperabilidad; Marco Jurídico y Datos Abiertos.

A partir de dicha estrategia, nació en 2014 el portal del [Gobierno de México](#), una ventanilla única de trámites, información y participación ciudadana. Además, de la realización de trámites *online*, a través del portal los ciudadanos pueden participar en encuestas públicas y discutir políticas gubernamentales en foros y blogs.

Con el objetivo de universalizar el acceso a Internet así como a las tecnologías de la información, el Gobierno mexicano lanzó en 2019 el programa "[Internet para todos](#)", que vendría a sustituir un programa anterior denominado "México Conectado", que pretende garantizar la conectividad de la población a Internet a través del desarrollo de "Puntos México Conectado" ubicados en espacios públicos como escuelas, bibliotecas, hospitales, centros comunitarios a nivel federal, estatal y municipal²³.

Por otro lado, de acuerdo con la última Encuesta Nacional de Calidad de Impacto Gubernamental ([ENCIG](#)) de 2019, sólo el 4,8% de las personas lo hizo a través de internet. Esto presenta una mejora no obstante respecto a 2017 que fue de un 2,8%. A nivel nacional, un 32,4% de la población mayor de 18 años tuvo al menos una interacción con el gobierno a través de internet en 2019, mientras que en 2017 fue de un 29%²⁴.

Los principales motivos por los que las personas interactuaron con el Gobierno por internet en 2019 fue cumplimentar y enviar formatos en páginas de internet para iniciar o concluir trámites (18,8%) y consultar páginas web de gobiernos de los tres niveles federal, estatal o municipal (16,2%). Otros motivos fueron continuar o terminar un trámite o pago de servicio en páginas web de gobiernos (11,2%), realizar personalmente pagos o solicitudes de servicios a través de internet (8,9%), y para presentar quejas, denuncias o comentarios en cuentas de redes sociales de gobierno (5,2%).

Hay que señalar que el aprovechamiento del Gobierno Electrónico no es homogéneo a lo largo del país. Los indicadores mencionados reflejan la realidad de poblaciones urbanas de más de 100 mil habitantes (que cuentan con mayor probabilidad de estar conectadas) y, aun así, a nivel nacional sólo un tercio de esta aprovecha el Gobierno Electrónico.

²³ Milenio (2019). SCT lanza programa para llevar Internet a todo México: <https://www.milenio.com/negocios/sct-anuncio-programa-internet-para-todos>

Subsecretaría de Comunicaciones y Desarrollo Tecnológico (2019). Programa de Cobertura Social: <https://www.gob.mx/sct/acciones-y-programas/programa-de-cobertura-social>

²⁴ INEGI (2020) Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2019: <https://www.inegi.org.mx/programas/encig/2019/>

3. La oferta digital

3.1. El e-commerce: qué empresas venden en el entorno digital y sectores más punteros

3.1.1. Comercio electrónico B2C

El crecimiento del **comercio electrónico** en México ha sido exponencial en los últimos años, particularmente en 2020. Según [Euromonitor](#), desde el año 2008, el crecimiento medio anual en México es mayor a la media mundial, pero la mayor diferencia se ha dado en 2020, ya que en México el *ecommerce* creció un 58%, llegando a los 16.348 millones de dólares estadounidenses en valor de ventas, mientras que el crecimiento medio mundial fue de un 24,3%. La media de crecimiento anual de los últimos 6 años en México es de un 37,08%, mientras que a nivel global es de 19,13%.

GRÁFICO XII: VALOR DE LAS VENTAS ANUALES EN MÉXICO 2016-2020, MUSD

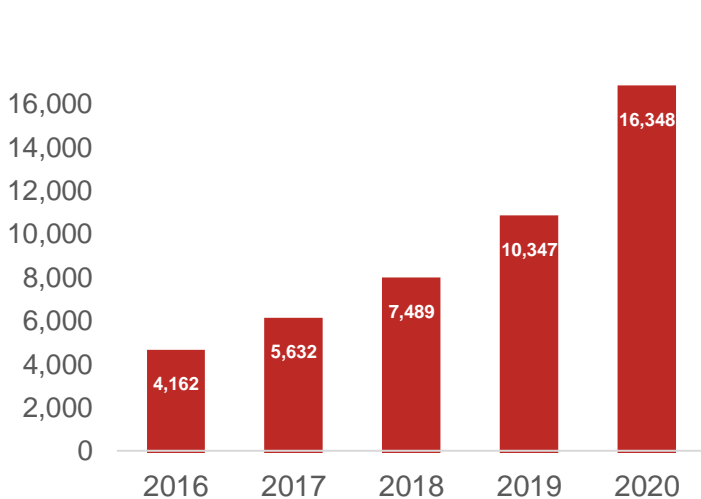
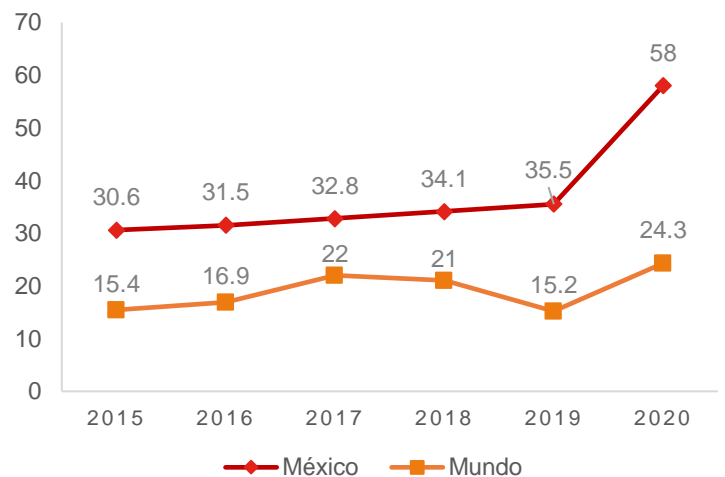


GRÁFICO XIII: CRECIMIENTO ANUAL DEL VALOR DE LAS VENTAS 2015-2020, %



Fuente: Euromonitor International, 2020

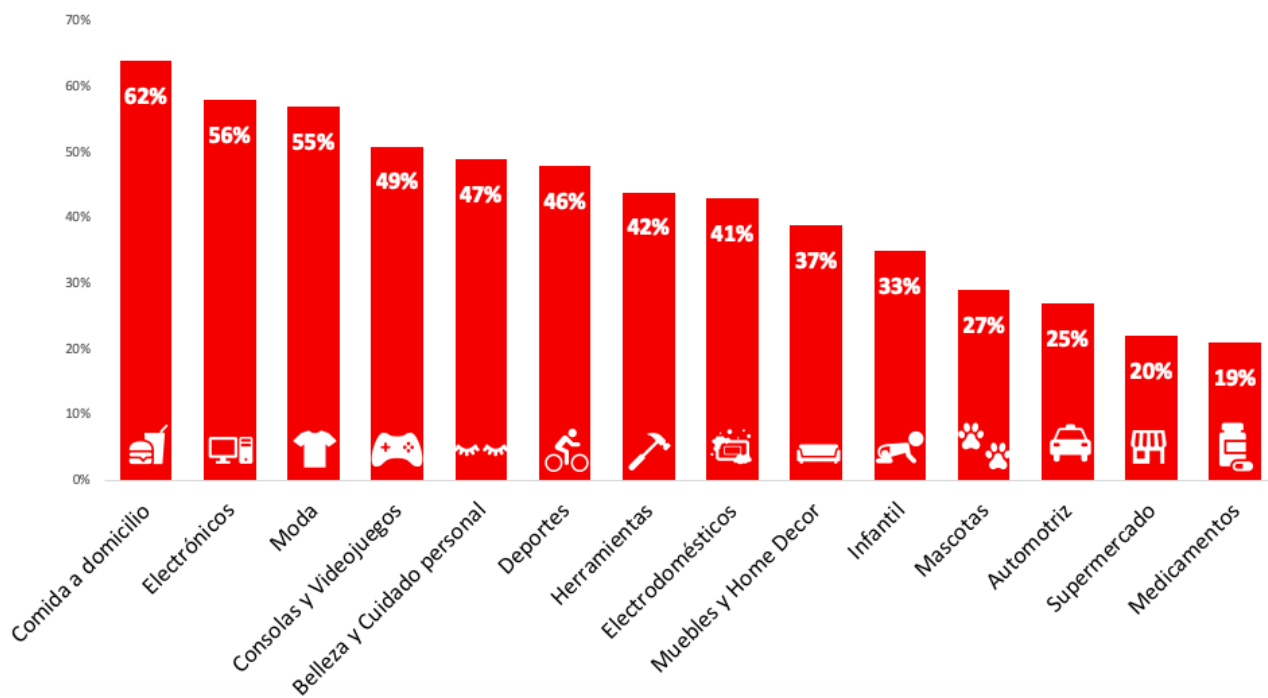
Según el informe de la [Asociación de Internet en México](#), que compara los ingresos del sector entre 2009 y 2018, el sector facturó en 2009 24.500 millones de pesos mexicanos, equiparado con las

cifras de naciones como Nigeria y Kenia. Las ventas generadas por el comercio electrónico en 2018 fueron de 491.250 millones de pesos (25.760MUSD), es decir, 20 veces más que en 2009²⁵.

Este crecimiento ha convertido a México en uno de los mercados más importantes para el eCommerce de América Latina. Según [Statista](#), en 2020 se trata del segundo mercado más importante detrás de Brasil²⁶, mientras que la [eCommerce Foundation](#), lo califica como el más importante, con un gasto anual de 21.000 millones de dólares en compras, de un total de 71.200 millones totales en la región²⁷.

Como se puede observar en el Gráfico XIV, según la Asociación mexicana de Venta Online ([AMVO](#)), los **productos** más consumidos por los internautas mexicanos son los relacionados con la comida a domicilio, electrónicos, moda, consolas y videojuegos, belleza y cuidado personal y artículos para el hogar²⁸.

GRÁFICO XIV. PREFERENCIAS DE COMPRA EN LÍNEA POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS



Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online, 2020

²⁵ Asociación de Internet (2019). Estudio sobre el Comercio Electrónico en México 2019:

<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>

²⁶ Statista (2020) E-commerce in Latin America: <https://www.statista.com/statistics/804022/latin-america-e-commerce-sales/>

²⁷ Marketing4ecommerce.mx (2018). México es el mercado más grande de eCommerce en LATAM: eCommerce Foundation:

<https://marketing4ecommerce.mx/mexico-es-el-mercado-mas-grande-de-ecommerce-en-latam-ecommerce-foundation-2018/>

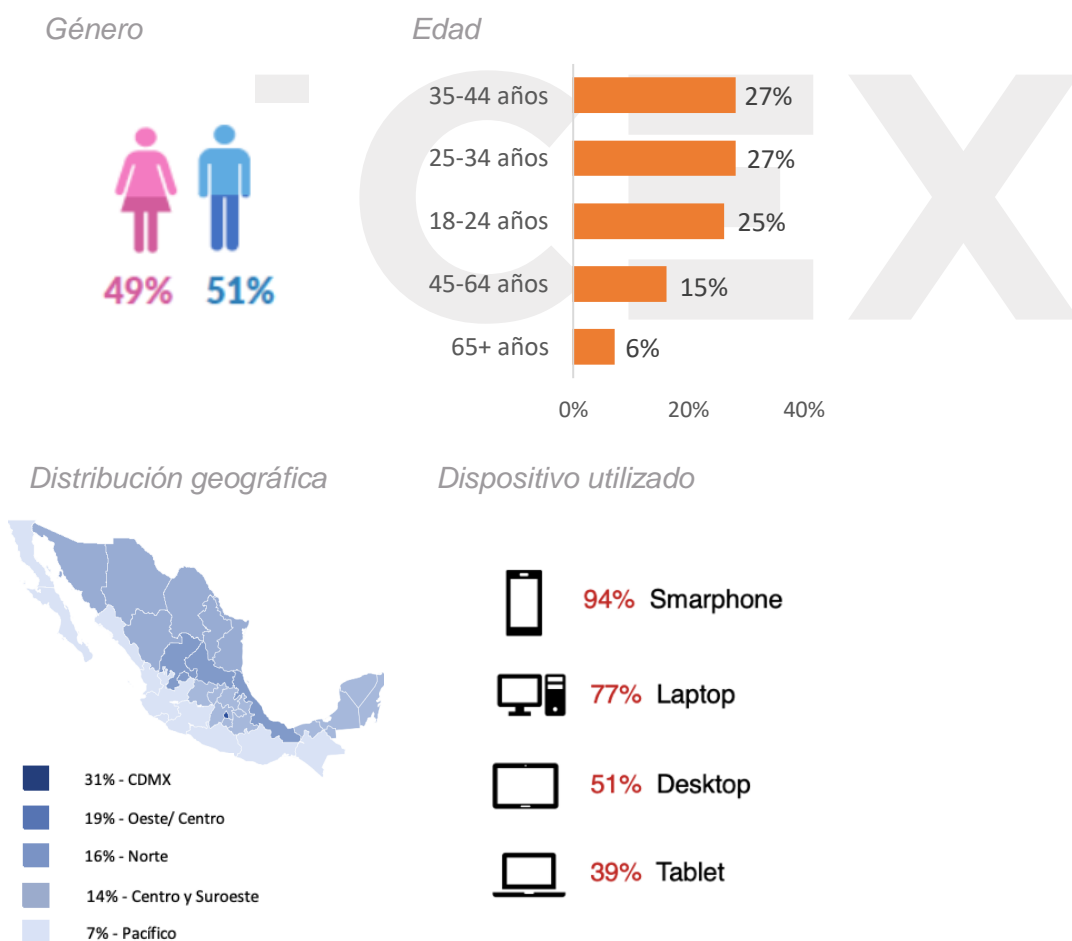
²⁸ AMVO (2020) Panorama del E-Commerce 2020: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>

En México el 51% de los compradores en línea son hombres y el 49% mujeres, y la mayoría se encuentra en el rango de edad de entre 25 y 44 años.

Si se atiende a la **distribución geográfica de las compras** electrónicas, más del 85% de las compras digitales se realizan en las ciudades, el 10% en regiones suburbanas y sólo el 2% de las transacciones se realizan en regiones rurales. Ciudad de México acapara el 35% de las mismas, seguida a bastante distancia por Guadalajara (9%) y Monterrey (7%).

Por último, el **dispositivo** más usado para realizar las compras es el teléfono inteligente, el 94% de los compradores online lo hacen a través del móvil, seguido del ordenador portátil (77%), ordenador de mesa (51%) y por último la Tablet (39%).

ILUSTRACIÓN II: CARACTERÍSTICAS DEL E-COMMERCE B2C EN MÉXICO, 2020



Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online, 2020

Respecto al perfil de los comercios electrónicos en México, según la [Asociación de Internet](#), el 40% de los mismos tiene una **antigüedad** de más de 5 años, mientras que el 42% lleva en el mercado de 1 a 3 años. Las herramientas digitales usadas por excelencia en este tipo de comercios son la página web (88% de comercios), [Facebook](#) e [Instagram](#) (84% y 74% respectivamente), *mailing/newsletter* (70%) y [Twitter](#) (65%).

En menor medida, también ostentan propiedades digitales como *landing pages* o páginas de aterrizaje (su único objetivo es que el usuario rellene sus datos en el formulario de contacto para incluirle en su listado de *mailing*), [LinkedIn](#), *micrositios* (página web promocional creada con un fin concreto), aplicación móvil y chat *online* (51%, 47%, 44%, 42% y 33% de los comercios, respectivamente)²⁹.

3.1.2. eCommerce B2B

En cuanto al **comercio B2B** aún no existen datos disponibles sobre su volumen en México, pero es innegable la importancia que está adquiriendo a nivel mundial. La consultora [Forrester](#) estima que para 2019 el valor del *e-commerce* B2B será el doble que el de B2C (*Business-to-Consumer*)³⁰.

En una entrevista con [Expansión](#), Scott Cutler, vicepresidente de [EBay](#), indicó que uno de los mercados que más le interesa a la plataforma es México, ya que posee un gran potencial en los productos *cross border*, donde podría crecer este segmento un 55% para 2022, lo que se traduciría en un valor de 53,000 millones de dólares³¹.

Los *Marketplace* más relevantes B2B en México suelen ser multicategoría, como [EBay Alibaba](#), así como [Solostocks](#) y [B2B Marketplace](#).

3.1.3. eCommerce C2C

Al igual que ocurre con el comercio electrónico B2B, no existen datos disponibles sobre su volumen en México, pero sí se estima que se está extendiendo gradualmente gracias al considerable aumento de los internautas en el país, y el abaratamiento de costes que ofrece Internet. Algunas de las plataformas de eCommerce C2C en México son [Mercado Libre](#) o [EBay](#).

²⁹ Asociación de Internet (2018): [Estudio de Comercio Electrónico en México 2018](#).

³⁰ Expansión (2017). Ofi.com.mx quiere adelantarse a Alibaba en e-Commerce corporativo: <http://expansion.mx/tecnologia/2017/07/04/oficommx-quiere-adelantarse-a-alibaba-en-e-commerce-corporativo>

³¹ Panamex Trading (2018). Programa México Exporta En Un Click, En La Incertidumbre: <https://panamextrading.com/programa-mexico-exporta-en-un-click-en-la-incertidumbre/>

3.1.4. eCommerce B2G

Como se ha mencionado anteriormente, según la última Encuesta Nacional de Calidad de Impacto Gubernamental ([ENCIG](#)), en 2019 el 4,8% de las personas interactuó con el gobierno a través de internet. No obstante, solo un 8,9% lo hizo para realizar pagos o solicitudes de servicios³².

La Secretaría de Hacienda anunció en 2019 la puesta en marcha de una nueva plataforma de información sobre compras públicas que canalizará la gran mayoría de estas, que sustituirá a la actual [Compranet](#), en la que se registrarán las contrataciones públicas desde su planificación e investigación de mercado hasta los procesos de contratación y administración del contrato. Esta plataforma, que estará operativa en unos tres años, será “transaccional” a diferencia de la actual, por lo que permitirá almacenar los registros electrónicos de cada acción con las firmas digitales y permitirá el acceso a información de los servidores públicos y empresas que participan en las contrataciones, etc.³³.

Por otro lado, empresas públicas, como la [Comisión Federal de Electricidad](#) CFE o [Petróleos Mexicanos](#) PEMEX, tienen su portal específico de licitaciones, [Licitaciones CFE](#) y [Procedimientos de contratación Pemex](#) respectivamente.

3.1.5. eCommerce transfronterizo

Según el Estudio sobre la Venta Online en México de [AMVO](#), en 2019, 6 de cada 10 compradores en línea en el país compraron en sitios internacionales³⁴. Esto se asemeja a los datos de [Statista](#), que afirma que en 2019 el 56% de estos compradores lo hicieron tanto en plataformas mexicanas como internacionales, el 34% solo en plataformas domésticas y el 10% solo en internacionales³⁵.

³² INEGI (2020) Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2019:

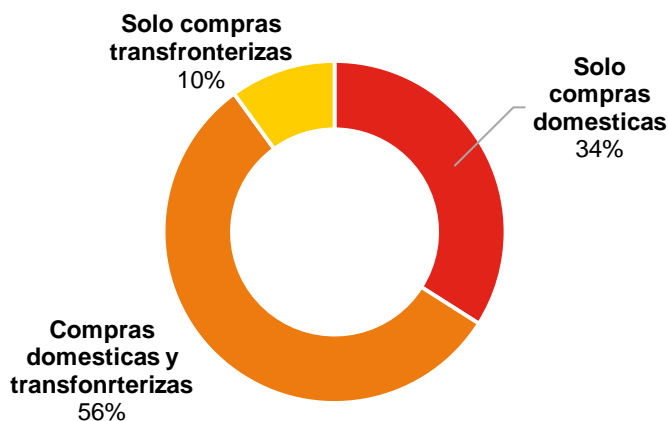
<https://www.inegi.org.mx/programas/encig/2019/>

³³ El Economista (2019). Crearán plataforma para compras públicas: <https://www.economista.com.mx/empresas/Crearan-plataforma-para-compras-publicas-20190821-0150.html>

³⁴ AMVO (2019) Estudio sobre la Venta Online en México 2019: <https://www.amvo.org.mx/publicaciones/>

³⁵ Statista (2020) Ecommerce in Latin América: <https://www.statista.com/statistics/804022/latin-america-e-commerce-sales/>

GRÁFICO XV: PROPORCIÓN DE COMPRAS NACIONALES Y TRANSFRONTERIZAS EN LÍNEA EN MÉXICO, 2019



Fuente: Statista, 2020

Los dispositivos más utilizados para compras transfronterizas online son el ordenador (de sobremesa y portátil) con un 53%, el Smartphone con un 31% y la Tablet con un 9%.

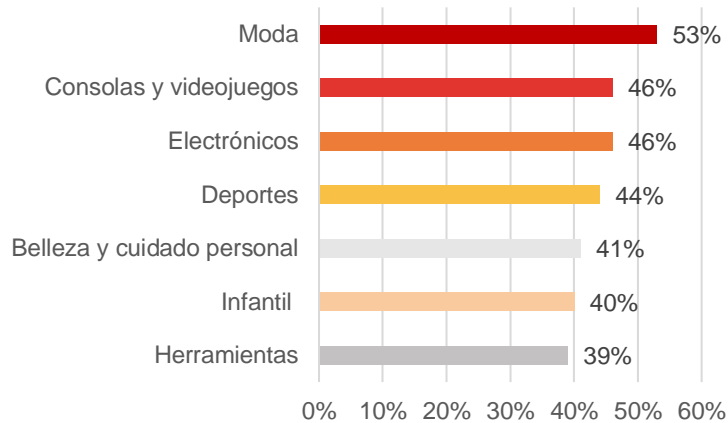
Estas compras se realizaron en primer lugar en Estados Unidos (64%), Asia (29%), Europa (21%), Latinoamérica (11%) y Australia (1%). Destaca que se compra un 8% menos a Estados Unidos que en 2018 y un 7% más en América Latina. Los mercados de Europa y Asia han aumentado a su vez considerablemente respecto al año pasado.

Las principales razones para realizar este tipo de compras en línea son “comprar algo único no encontrado en México” (48%), “mejor precio” (45%), “marcas o productos no disponibles en México” (41%) y “mejor calidad” (11%)³⁶.

Como se puede observar en el Gráfico XVI, los sectores en los que hay más probabilidades de comprar en línea en sitios internacionales son moda, electrodomésticos y consolas y videojuegos.

³⁶ Asociación de Internet en México (2019) Estudio sobre el Comercio Electrónico en México 2019: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>

GRÁFICO XVI: PROBABILIDAD DE COMPRA EN SITIOS INTERNACIONALES POR SECTOR 2019



Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online, 2019

3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

Según [Statista](#), en 2019 las diez **empresas de retail** más importantes de *ecommerce* en México por visitas mensuales de mayor a menor fueron [MercadoLibre](#), [Amazon](#), [Coppel](#), [Walmart](#), [Liverpool](#), [Sam's Club](#), [Sears](#), [Home Depot](#), [Ticketmaster](#) y [Best Buy](#).³⁷

Los líderes en comercio electrónico en el país son dos grandes actores internacionales [MercadoLibre](#) y [Amazon](#), pero cabe destacar que muchos otros jugadores están lanzando o fortaleciendo sus operaciones en línea como [Elektra](#), [Linio](#), [Sanborns](#) o [Superama](#). La competencia entre los actores establecidos y los nuevos en el mercado es intensa.³⁸

Además, las pequeñas y medianas empresas tienen una posición importante en el mercado. Según la Asociación mexicana de Venta Online ([AMVO](#)), en 2020 un 64,2% de las PYMES de *retail* en México venden en internet, lo que supone un crecimiento del 94,6% respecto a 2019. La organización estima que un 18% de estas ha comenzado a vender en línea por la pandemia de COVID-19.³⁹

³⁷ Statista (2020) E-commerce in Latin América: <https://www.statista.com/statistics/434042/mexico-most-visited-retail-websites/>

³⁸ Euromonitor International (2020) E-commerce in México 2020: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>

³⁹ AMVO (2020). Estudio sobre venta online en PYMES 2020. 2ª edición: <https://www.amvo.org.mx/publicaciones/>

3.1.7. Contenidos digitales

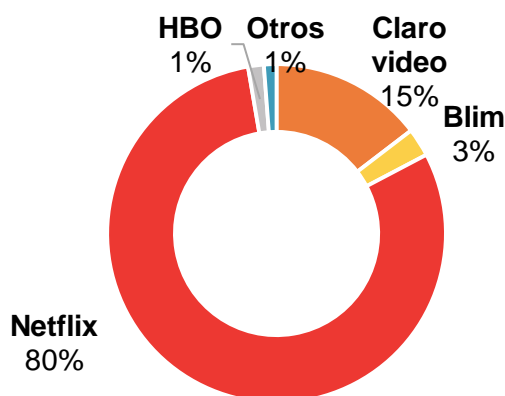
Según un estudio realizado por [IAB](#), [Kantar](#) y [Televisa](#) sobre el **consumo de medios y dispositivos** en México, los internautas prefieren usar internet para actividades de comunicación, mientras que la lectura, la televisión y la radio aún están vinculados a los medios tradicionales⁴⁰.

En los últimos años ha crecido el consumo de contenido audiovisual a través de plataformas de distribución bajo demanda o servicios **Over The Top (OTT)** que permiten el acceso al contenido desde dispositivos conectados a internet, como sustitutos de la televisión de pago.

El 83% de los usuarios mexicanos de internet cuenta con algún sistema de **entretenimiento de pago por internet**. Dentro de este segmento, cabe destacar que el 76% declara tener acceso a *streaming* de video, seguido del 51% de audio y por último el 18% de videojuegos. Según el número de suscripciones, México es el segundo mercado más grande para Netflix⁴¹ (el primero es Brasil) y el cuarto más importante para Spotify⁴², por detrás de Estados Unidos, Inglaterra y Alemania.

Según la consultora The Competitive Intelligence Unit ([CIU](#)), [Netflix](#) se posicionó como líder de servicios de **streaming de video** en México con el 80,8% de la participación en el mercado de un total de 8.3 millones de suscripciones⁴³. Con una cuota de mercado bastante más lejana se sitúa [Claro Video](#) (de [América Móvil](#)) con un 14,6%, seguido de [Blim](#) ([Televisa](#)) con un 2,7%, [HBO Go](#) (1,5%) y [Fox Premium](#) (0,2%).

GRÁFICO XVII: PRINCIPALES PLATAFORMAS DE STREAMING DE VIDEO EN MÉXICO



Fuente: The Competitive Intelligence Unit (CIU)

⁴⁰ IAB, Kantar y Televisa (2018). Estudio De Consumo De Medios Y Dispositivos Entre Internautas Mexicanos 2018: <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/>

⁴¹ Xataka (2019). México es el segundo país del mundo con más suscriptores de Netflix, según Kantar: <https://www.xataka.com/streaming/mexico-segundo-pais-mundo-suscriptores-netflix-kantar>

⁴² Adn 40 (2019). México, cuarto país que más utiliza Spotify: <https://www.adn40.mx/noticia/ciencia/nota/2019-01-20-06-00/mexico--cuarto-pais-que-mas-utiliza-spotify/>

⁴³ Marketing4ecommerce.mx (2019). 45% de la población bancarizada en México cuenta con al menos un servicio de streaming.: <https://marketing4ecommerce.mx/45-poblacion-bancarizada-mexico-un-servicio-de-streaming/>

Las principales plataformas de **música en streaming** que se utilizan en México son [Spotify](#) (que acapara el 89,1% del mercado en México), [Apple Music](#) (5,8%), [Google Play Music](#) (2,0%) y Otros (3,1%)⁴⁴.

La industria de las **entradas** para eventos y entretenimiento es también muy fuerte en México, especialmente para cadenas de cines como [Cinemex](#) y [Cinépolis](#) que han creado sus propias aplicaciones móviles para consultar la cartelera y comprar entradas a través de la web y *smartphones*. Este sector está siendo uno de los más innovadores a la hora de ofrecer nuevas experiencias a sus clientes, como reacción necesaria al auge de las plataformas de televisión OTT. [Cinépolis](#) cuenta con su propio servicio de suscripción de películas *online*, [Cine Klic](#)⁴⁵.

Por otro lado, se calcula que 41,9 millones de mexicanos consumieron productos procedentes de la **piratería** en 2017, de los cuales 37,5 millones consumieron música, mientras que 34,8 millones vieron alguna película de copia ilegítima. 9 millones de mexicanos consumieron libros cuya procedencia no era original, mientras que 4.8 millones accedieron a algún tipo de *software* pirata. Se estima que la piratería costó al país alrededor de 209.000 millones de pesos anuales⁴⁶.

3.1.8. Servicios *online* a empresas

Algunas de las empresas presentes en México que ofrecen servicios online relacionados con el e-commerce son [Shopify México](#), [Woocommerce](#), [Bigcommerce](#), [Volusion](#), [Yuju](#) o [3Dcart](#).

⁴⁴ The Competitive Intelligence Unit, CIU (2019). Evolución del Consumo de Audio OTT en México: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/1/26/evolucion-del-consumo-de-audio-ott-en-mxico>

⁴⁵ Expansión (2019). Cinemex invertirá 2,800 mdp en salas de cine, boliches y cadenas de videojuegos: <https://expansion.mx/empresas/2019/04/30/cinemex-invertira-2-800-mdp-en-salas-de-cine-boliches-y-cadenas-de-videojuegos>

⁴⁶ La Razón (2018). Piratería genera pérdidas al país por 250 mmdp: analista: <https://www.razon.com.mx/negocios/pirateria-genera-perdidas-al-pais-por-250-mmdp-analista/>

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

El registro de marca y la solicitud de derechos de autor para softwares propios se realizan en el [Instituto Mexicano de Propiedad Industrial](#) (IMPI). Esta solicitud puede realizarse en línea (en el siguiente [portal](#)) o presencial, presentando varios documentos y su coste es de 2.457,79 pesos mexicanos. Algunos de los documentos requeridos son la [Solicitud de Protección de Signos Distintivos](#) (A o B), [Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas"](#), el Comprobante de pago o el Documento que acredita la personalidad del mandatario.

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

Las principales leyes que rigen el comercio electrónico en México son las siguientes:

- Código Civil Federal⁴⁷
- Código de Comercio⁴⁸
- Ley Federal de Protección al Consumidor⁴⁹
- Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados⁵⁰
- Ley de Comercio Electrónico⁵¹

Además, existen ciertos organismos gubernamentales que se encargan de velar por el cumplimiento de estas disposiciones y por la defensa del consumidor electrónico. Uno de ellos es la **Procuraduría Federal del Consumidor** ([PROFECO](#)), organismo público dependiente de la [Secretaría de Economía mexicana](#) encargado de proteger los derechos de los consumidores mexicanos en el ámbito del comercio electrónico entre otros. Este organismo, a través de la Dirección General de Estudios sobre Consumo, realiza desde 2004 el "[Monitoreo de Tiendas Virtuales](#)", un programa que tiene por objeto revisar que las páginas web mexicanas que comercializan sus productos y/o servicios a través de internet cumplan con lo dispuesto en el artículo 76 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).

⁴⁷ [Código Civil Federal. Última reforma publicada el 3 de junio de 2019.](#)

⁴⁸ [Código de Comercio. Última reforma publicada el 2 de mayo de 2017.](#)

⁴⁹ [Ley Federal de Protección al Consumidor. Última reforma publicada el 26 de junio de 2017.](#)

⁵⁰ [Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados, publicada el 26 de enero de 2017.](#)

⁵¹ [Ley Modelo del Comercio Electrónico, publicada el 26 de abril de 2000.](#)

De forma paralela, la **Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef)** y el **Banco de México** han lanzado una [página web](#) en la que informan a los usuarios sobre cómo realizar compras de manera segura, cuáles son las instituciones financieras que participan en estas operaciones, los distintos niveles de autorización de las operaciones de compra, así como las reclamaciones que pueden presentar los consumidores.

Por otro lado, el [Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá](#) (T-MEC, antiguo TLCAN), que entró en vigor el 1 de julio de 2020, tiene un impacto directo en el panorama digital de México, ya que el [capítulo 19](#) está dedicado específicamente al comercio digital. Este capítulo integra nuevas disposiciones legales en materia de comercio electrónico, incluidos temas sobre productos digitales (programas de cómputo, imagen, texto, video, grabación de sonido u otros productos codificados digitalmente que puedan ser transmitidos electrónicamente), transacciones electrónicas, autenticación o firmas electrónicas, entre otros⁵².

Asimismo, el nuevo [Tratado de Libre Comercio entre la UE y México](#), cuya entrada en vigor podría producirse a lo largo de 2021, incluye un capítulo sobre comercio digital. El nuevo Tratado prohíbe la imposición de aranceles en transacciones electrónicas y procedimientos de autorización con finalidad proteccionista, asegura la validez legal de los contratos electrónicos y establece una protección del consumidor más transparente y efectiva.

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

Los impuestos derivados de la prestación de servicios digitales y servicios digitales de intermediación entre terceros en las operaciones de **compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales** en México son el **Impuesto al Valor Agregado y el Impuesto sobre la Renta**.

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** el IVA local aplicable a la mayoría de los productos y servicios es del 16%. Con la reforma a la [Ley del Impuesto sobre la Renta](#) que entró en vigor el 1 de junio de 2020, se amplían los sujetos de gravamen a: a) **residentes en el extranjero sin establecimiento en México que presten servicios digitales** (v.g. streaming, videojuegos online, etc.); y b) residentes en el extranjero sin establecimiento en México y residentes en México que presten servicios digitales de intermediación cuando dichos servicios se presten en territorio nacional, esto es, cuando el receptor del servicio se encuentre en México. El Artículo 15 de dicha ley excluye el pago del impuesto por la prestación de los siguientes servicios (...): V. El transporte público terrestre de personas que se preste exclusivamente en áreas urbanas, suburbanas o en zonas metropolitanas. No se considera transporte público aquél que se contrata mediante plataformas de servicios digitales de intermediación entre terceros que sean oferentes

⁵² T-MEC, capítulo 19: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/465801/19ESPCComercioDigital.pdf>
 Forbes México (2020). T-MEC, una puerta para México hacia la economía digital: <https://www.forbes.com.mx/economia-digital-t-mec-mexico-ecommerce/>

de servicios de transporte y los demandantes de estos, cuando los vehículos con los que se proporcione el servicio sean de uso particular.

- **Impuesto sobre la Renta (ISR):** las últimas modificaciones también incorporadas el 1 de junio de 2020 en la Ley del Impuesto sobre la Renta en relación con el comercio digital establecen que un servidor comercial en línea (es decir, con alojamiento de la página de e-commerce sin presencia física en territorio mexicano) es considerado establecimiento permanente a efectos fiscales, por lo que aplicaría el Impuesto sobre la Renta a las transacciones que se realicen en su web. Están obligadas al **pago del ISR** las personas físicas con actividades empresariales que obtengan ingresos por la enajenación de bienes o **prestación de servicios a través de Internet, mediante plataformas tecnológicas** que presten servicios digitales de intermediación. El ISR se pagará mediante retención que deberán efectuar quienes proporcionen el uso de las plataformas tecnológicas, que deberán calcular el impuesto sobre el total de dichos ingresos, sin incluir el IVA y aplicar la tasa de retención correspondiente a su actividad y al monto de ingreso mensual.

La Ley Aduanera mexicana⁵³ prevé que las mercancías que entren en el país a través del [Sepomex](#) (Servicio Postal Mexicano) y de empresas de paquetería quedarán confiadas a [Sepomex](#), bajo vigilancia y control de las autoridades aduaneras. Estas operaciones de despacho de mercancías tienen unos beneficios fiscales previstos en la regla 3.7.1 de las Reglas Generales de Comercio Exterior⁵⁴ que establecen que las mercancías por valor de hasta 50 dólares que entren a través de una empresa de mensajería y de hasta 300 que entren a través del [Sepomex](#) estarán exentas de trámites aduanales e impuestos⁵⁵.

En todo caso, cuando se importen mercancías a través de empresas de mensajería, deberán cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias que en su caso correspondan.

El capítulo 19 del [T-MEC](#) establece que ninguno de los países miembro del Tratado podrá imponer aranceles o gravámenes aduaneros por concepto de la importación o exportación de productos digitales transmitidos electrónicamente entre una persona ubicada en una de las partes del Tratado, y otra persona ubicada en otro de los países miembro, de forma que ninguna de las partes podrá ofrecer un trato discriminatorio o menos favorable a los productos digitales de otro de los países del Tratado que el que otorga a productos digitales similares en su propio territorio. Sin embargo, las partes podrán establecer impuestos internos, tarifas u otras cargas sobre productos digitales transmitidos electrónicamente⁵⁶.

⁵³ Ley Aduanera, última reforma publicada 25 de junio de 2018.

⁵⁴ Diario Oficial de la Federación: [Reglas Generales de Comercio Exterior para 2017 y sus anexos 1-A, 2 y 10.](#)

⁵⁵ CLG Abogados (2016). El comercio electrónico en México y su regulación aduanera: <https://www.clg-abogados.mx/single-post/2016/03/11/El-comercio-electr%C3%B3nico-en-M%C3%A9xico-y-su-regulaci%C3%B3n-aduanera>

⁵⁶ T-MEC, capítulo 19: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/465801/19ESPCComercioDigital.pdf>

4.2.3. Etiquetado

La normativa general del etiquetado de productos en México es la “[NOM-050-SCFI-2004](#)”, pero existen a su vez numerosas específicas para cada sector como por ejemplo:

- [NOM-004-SCFI-2006](#) - Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa.
- [NOM-024-SCFI-1998](#) - Empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.
- [NOM-051-SCFI/SSA1-2010](#) - Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

Cabe destacar que respecto a esta última, en 2020 el [Instituto Nacional de Salud Pública](#) (INSP) implementó el [Sistema de Etiquetado Frontal de Alimentos y Bebidas](#) (SEFAB), que afecta el etiquetado del 85% de los productos alimenticios del país y obliga entre otros a las empresas de alimentos y bebidas a incluir un etiquetado frontal más informativo en el que adviertan del alto contenido de sodio, azúcares y grasas⁵⁷.

4.3. Logística

4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

De acuerdo con el [Informe Global de Competitividad 2019](#) del [Foro Económico Mundial](#), México se situó en la posición 48, bajando de la 46 en 2018 entre 141 países analizados (España en el 23). Por la competitividad de su infraestructura ocupa en promedio el lugar 54 y por sectores: 49 en calidad de carreteras; 22 en conectividad por carretera; 60 en número de km de ferrocarriles; 58 en eficiencia en el transporte por ferrocarril, 63 en puertos, 80 en eficiencia en aeropuertos y 74 en suscripciones a telefonía móvil. Estos datos reflejan que hay mucho que hacer para que México mejore la calidad de su infraestructura y su competitividad. Otros países latinoamericanos Chile (33), Uruguay (54), Colombia (57) o Brasil (71).

Carreteras

En 2018 la red de carreteras se estima tenía una longitud de 407.959 km de los que 177.142 km estaban pavimentadas, más de 130.989 km revestidas y aproximadamente 100.000 km eran terracerías y brechas mejoradas (camino de acceso a pequeñas comunidades). De los kilómetros pavimentados, el 90 % tienen dos carriles y el resto cuatro o más. De los más de 10.614 km de

⁵⁷ Expansión (2020). El Senado aprueba la nueva ley de etiquetado en alimentos y bebidas: <https://expansion.mx/empresas/2019/10/22/senado-aprueba-nueva-ley-de-etiquetado-alimentos-y-bebidas>

autopista de cuota más de 3.000 km están concesionados al sector privado. Se estima que en 2018 se transportaron por la red carretera más de 552 millones de toneladas de carga.

Ferrocarril

La red ferroviaria tenía en 2018 una longitud total de 26.914 km., de la que 20.886 km son vías principales y el resto secundarias. Prácticamente toda la red es de vía ancha.

México cuenta con alrededor de 14 km de vía férrea por cada 1.000 km² de territorio. Al igual que sucede con las carreteras, este indicador es similar al de otros países de la región, pero muy bajo en comparación con el de sus principales socios comerciales. En cualquier caso, el transporte ferroviario de mercancías ha progresado en años recientes, en detrimento del de pasajeros, y está manejado casi por completo por concesiones privadas, entre las que cabe destacar el Ferrocarril y Terminal del Valle de México ([FVM-Ferrovalle](#)) en el que son socios [Kansas City Southern](#), [Ferromex](#) y la [Secretaría de Comunicaciones y Transportes](#). En 2019 se transportaron por vía férrea 125 millones de toneladas de mercancías. La participación del ferrocarril en el transporte de carga en México ha crecido de manera continua y ha alcanzado niveles comparables con varios de los grandes sistemas ferroviarios del mundo, siendo las tarifas promedio de transporte ferroviario de carga en México una de las más competitivas de América Latina.

Puertos

México tiene unos 10.000 kilómetros de litoral y 121 puertos (106 marítimos y 15 fluviales) de los que 58 están en el Pacífico y 63 en el Golfo y Caribe, aunque algunos de ellos son muy pequeños y con escasa actividad. Cuenta con unos 181,4 km de longitud de obras de protección, 218 km en obras de atraque y algo más de 8,7 millones de metros cuadrados de almacenaje. En 2018 pasaron por los puertos de México unos 279 millones de toneladas de carga y 6,5 millones de contenedores. El principal puerto en el Pacífico es Manzanillo que mueve el 64% de la carga de ese lado y en el Atlántico es el puerto de Veracruz que mueve más del 53% de la carga. En los últimos años se ha desarrollado una infraestructura portuaria más eficiente y moderna con servicios seguros y competitivos, favoreciendo principalmente las actividades comerciales con el exterior. Las inversiones realizadas por los particulares a través de las API-s (Administración Portuaria Integral) y el sector público están permitiendo ampliar la capacidad de Veracruz y aumentar la productividad en el manejo de las cargas, que es similar a la de los mejores puertos del mundo.

Los principales puertos de México por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías son Altamira y Veracruz en el Golfo de México y Manzanillo y Lázaro Cárdenas en la costa del Pacífico. También son puertos importantes: Ensenada, La Paz, Guaymas, Topolobampo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Acapulco, Salina Cruz, Chetumal, Cancún, Progreso, Campeche, Ciudad del Carmen, Coatzacoalcos, Tuxpan y Tampico.

Aeropuertos

México cuenta con 77 aeropuertos (64 internacionales) y numerosos aeródromos. Esta red beneficia a todas las poblaciones de más de 50.000 habitantes. Por los aeropuertos mexicanos pasaron en 2019 más de 158 millones de pasajeros y se registraron más de 1.964.000 operaciones de vuelo. El principal aeropuerto del país es el de la Ciudad de México que registra casi el 24% de las operaciones de vuelo del país y se encuentra bastante saturado. Le siguen por registro de pasajeros: Cancún, Guadalajara, Monterrey, Tijuana, San José del Cabo, Puerto Vallarta, Hermosillo y Mérida.

Las principales líneas aéreas nacionales son [Aeroméxico](#), [Volaris](#) y [Viva Aerobús](#), aunque también existen otras más pequeñas como [Aeromar](#), o [Magnicharters](#). Existen, además, conexiones aéreas directas entre México y las principales ciudades de Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia e Iberoamérica. [Iberia](#) y [Aeroméxico](#) tienen vuelos todos los días desde España. [Air Europa](#) vuela a Cancún con una periodicidad casi diaria. También hay otras operadoras de vuelos chárter directos a Cancún. Derivado de la crisis desencadenada por la pandemia del Covid-19 en 2020 algunas aerolíneas se encuentran en una situación financiera delicada.

[Aeroméxico](#) y [Volaris](#) también tienen división de transporte de carga. Otras compañías del segmento que han crecido en 2020 son [MCS Aerocarga de México](#), [Aeronaves TSM](#), [Mas Air](#) y [Aerounión](#).

México ocupa el lugar 51 de 167 países, con un 64,1% en el ranking del **Índice de Desarrollo Logístico (IDL)** del [Banco Mundial](#). Como se puede observar en la Tabla II, este ranking evalúa puntos como las aduanas, infraestructuras, envíos internacionales, competencias de servicios logísticos, rastreo y seguimiento y puntualidad⁵⁸.

TABLA II: ÍNDICE DE DESARROLLO LOGÍSTICO, 2018

IDL - BANCO MUNDIAL	MEXICO	ESPAÑA	BRASIL	LATAM + CARIBE
Posición ranking	51	17	56	-
Aduanas	2,77	3,57	2,41	2,47
Infraestructura	2,85	3,79	2,93	2,47
Envíos internacionales	3,1	3,72	2,88	2,69
Competencia de servicios logísticos	3,02	3,78	3,09	2,59
Rastreo y seguimiento	3	3,78	3,11	2,68
Puntualidad	3,51	4,04	3,51	3,05

Fuente: Banco Mundial

⁵⁸ World Bank (2018). Connecting to Compete 2018. Trade Logistics in the Global Economy: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/576061531492034646/Connecting-to-competite-2018-trade-logistics-in-the-global-economy-the-logistics-performance-index-and-its-indicators>

Respecto a la última milla, en México es habitual que las plataformas online, sobre todo las PYMES tengan acuerdos con grandes empresas globales de paquetería. Los comerciantes con canal físico y digital suelen ofrecer la opción de recogida en la tienda.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

En México operan empresas globales de cobertura mundial, operadores nacionales de primera fila y gran capilaridad y operadores medianos. En general, los operadores globales tienen tarifas más altas, pero ofrecen la posibilidad de servir productos en cualquier sitio con gran fiabilidad y trazabilidad desde la recogida a la entrega, aunque son poco flexibles para adaptarse a necesidades particulares de los clientes ya que sus procedimientos de trabajo son estandarizados y no suelen admitir desviaciones. Por otra parte, hay empresas nacionales de tamaño medio que ofrecen una cartera de servicios más limitada a precios inferiores, aunque no cuentan con alianzas con empresas de otros países para ofertar entregas internacionales.

Cabe destacar que las infraestructuras del país en ocasiones dificultan las entregas a tiempo.

Lo habitual es que los vendedores online en México tengan acuerdos con empresas de transporte y logística globales como [FedEx](#), [DHL](#) o [UPS](#) o servicios locales especializados, como [iVoy](#) o [Shippify](#), cuyas marcas gozan de reconocido prestigio en el sector. Actualmente estas empresas de logística cuentan con sistemas de seguimiento de envío que hacen la experiencia más segura para el cliente.

Por otro lado, los minoristas de alimentación normalmente poseen sus propios equipos de entrega de pedidos, aunque con la llegada de plataformas de comida a domicilio (como [UberEats](#), [Sin Delantal](#), etc.) muchos delegan las entregas en estas empresas.

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

A pesar de que históricamente uno de los mayores obstáculos en la industria haya sido los largos tiempos de envío y sus costes, esta situación ha mejorado considerablemente en los últimos años. Según el informe de e-commerce de 2020 de la consultora [Blacksip](#), los procesos de compra y pago son cada vez más fáciles, cómodos y, especialmente, rápidos⁵⁹.

El 21% de los compradores en 2019 declara haber realizado una **devolución** de compra online, lo cual supone una mejora respecto a años anteriores. Los principales motivos para la devolución son productos dañados o con descompostura (44%), errores en la talla (21%) producto diferente al encargado (18%) o que el producto no ha gustado (16%)⁶⁰.

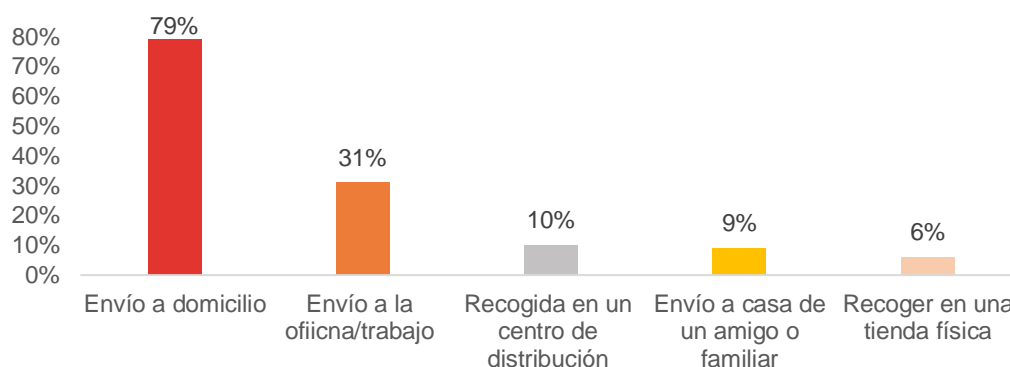
⁵⁹ Blacksip (2020). El e-commerce en México 2019-2020: <https://content.blacksip.com/ecommercemexico2019>

⁶⁰ AMVO (2020) Panorama del E-Commerce 2020: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>

4.3.4. Preferencias de envío

Según una encuesta realizada por AMVO sobre el panorama del Ecommerce 2020, el **método de entrega** más habitual de las compras *online* es el envío a domicilio (79% de los encuestados), seguido por el envío al trabajo (31%), recogida en un centro de distribución (10%), envío a casa de un amigo o familiar (9%) y recogida en tienda física (6%)⁶¹.

GRÁFICO XVIII: MÉTODOS DE ENTREGA PREFERIDOS PARA COMPRAS EN LÍNEA, 2019



Fuente: AMVO, 2020

4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de uso

Una de las principales barreras en la industria de pagos se encuentra en la escasez de formas de pago por proximidad, poco desarrollados en el país. Hasta ahora solo algunos bancos como [Banamex](#), [BBVA](#) o [BanBajío](#), o empresas como [Samsung](#) o [Mercado Pago](#) han introducido este tipo de **medios de pago**.

Por otro lado, la ausencia de tecnología sin contacto, *contactless*, en los terminales de punto de venta (POS), junto con los elevados precios de los *smartphones* habilitados con esta tecnología, la baja penetración de tarjetas de crédito y el temor al fraude continúan siendo las principales razones que motivan el escaso desarrollo de otras formas de pago más avanzadas.

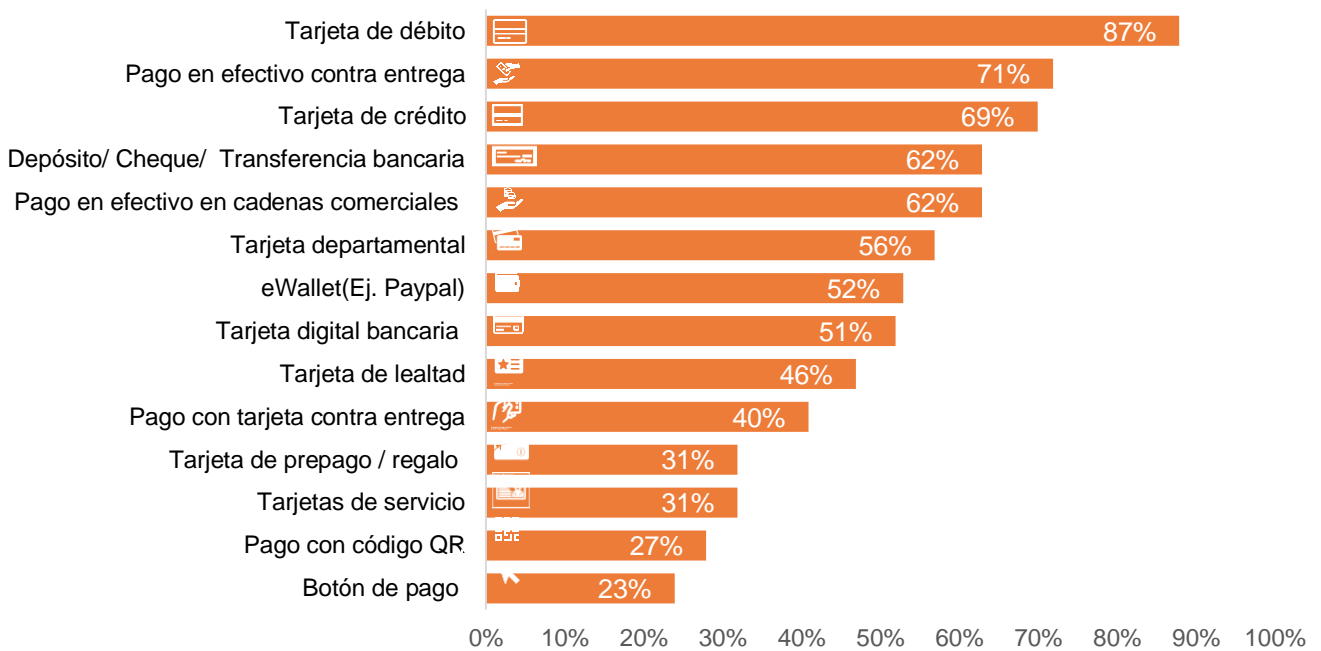
Las carteras electrónicas (*digital wallet*) están viendo incrementadas su uso, siendo [Paypal](#) la más utilizada (con 2 millones de usuarios aproximadamente), seguidos de [Mercado Pago](#), [Visa Checkout](#) y [Masterpass](#)⁶².

⁶¹ AMVO (2020) Panorama del E-Commerce 2020: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>

⁶² Euromonitor (2019). Country Data Mexico.

Como se puede observar en el Gráfico XIX, a pesar de que la tarjeta de crédito fue el método de pago más utilizado en 2019, el efectivo juega un rol importante, ya que el “pago en efectivo contra entrega”, es el segundo más utilizado por un 71% de los compradores en línea⁶³.

GRÁFICO XIX: MÉTODOS DE PAGO DECLARADOS POR COMPRADORES EN LÍNEA 2019



Fuente: AMVO, 2020

En la actualidad se está fomentando el pago a través del Cobro Digital (CoDi), con el que es posible realizar pagos mediante el escaneo de códigos *Quick Response* (QR). Se trata de una tecnología evolucionada de los códigos de barras, más simple y asequible, ya que se puede leer con cualquier teléfono inteligente con cámara. Los bancos que ya cuentan con esta tecnología en la actualidad son: [ABC capital](#), [Actinver](#), [Afirme](#), [Autofin](#), [Azteca](#), [Citibanamex](#), [BanCoppel](#), [Bajío](#), [Banjercito](#), [Banorte](#), [BanRegio](#), [Bansefi](#), [Bansi](#), [Bbase](#), [BBVA](#), [Bmonex](#), [Cibanco](#), [Compartamos](#), [Consubanco](#), [Donde](#), [HSBC](#), [Inbursa](#), [Inmobiliario](#), [Intercam](#), [Invex](#), [Mifel](#), [Multiva banco](#), [Pagatodo](#) y [Banco Sabadell](#)⁶⁴.

4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

A pesar de que la digitalización de la industria financiera mexicana esté lejos de la de países más desarrollados, el avance en los últimos años ha sido considerable. El Informe de Banca Digital en

⁶³ AMVO (2020) Panorama del E-Commerce 2020: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>

⁶⁴ Banco de México (2020). Avances de las instituciones financieras en la implantación de CoDi: <https://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/codi-avances-banco-mexico.html>

México 2020 de [Finnovista](#) afirma que se han desarrollado más de 180 herramientas digitales en la industria en los últimos años. El segmento más activo es el de la banca digital⁶⁵. El ranking de instituciones por herramientas digitales está encabezado por [Santander](#), [Citibanamex](#), [BBVA México](#) y [Banorte](#), con una media de 11 herramientas digitales.

En México hay cerca de 500 *Fintech* (Instituciones de Tecnología Financiera), lo que sitúa a México como líder de Latinoamérica en este sector, por delante incluso de Brasil, que le sigue de cerca. Así, el ecosistema *Fintech* mexicano experimentó un crecimiento en 2019 del 18% en el número de *startups* existentes con respecto a 2018⁶⁶. Este crecimiento está motivado por el desarrollo de la penetración de internet y de dispositivos móviles, una todavía baja bancarización, un fuerte ecosistema de emprendimiento y una oferta de crédito al consumo poco sofisticado.

El 9 de marzo de 2018 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) la **Ley para regular las Instituciones de Tecnología Financiera** (Ley Fintech). Esta Ley establece las condiciones para que se puedan desarrollar innovaciones tecnológicas en un entorno regulatorio seguro. La ley recoge tres tipos de instituciones: de financiación colectiva (*crowdfunding*), de fondos de pago electrónico (*e-wallets*) y de administración de activos virtuales⁶⁷.

Algunas *Fintech* españolas como [Bnext](#), [Electronic Identification](#), [Fintonic](#) o [Loyalty](#) están ya presentes en el mercado mexicano.

4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

Debido a la desconfianza generalizada al fraude en los medios de pago electrónicos y transacciones digitales, se han desarrollado otros sistemas de pago *offline* para suplir la demanda, como es el caso del pago en tiendas de conveniencia, farmacias, etc. Así, las tiendas de conveniencia [Oxxo](#) son el lugar preferido por los mexicanos para realizar el pago *offline* de las compras digitales (elegido por el 35% de los compradores). Es una cadena de pequeñas tiendas de conveniencia con una gran capilaridad que ofrece la posibilidad de realizar el pago de compras o reservas hechas previamente por internet (vuelos, entradas, etc.) y de facturas de suministros y servicios (agua, luz, gas, internet, etc.). Otra cadena de tiendas de conveniencia, [7-Eleven](#), así como varias cadenas de farmacias del país, también ofrecen este servicio de cobro.

Otras **formas de pago offline** populares son el pago a través de depósito bancario o contra entrega en efectivo.

En cuanto a los mecanismos de seguridad de las páginas web de los comerciantes, los más utilizados son la autenticación del cliente con contraseña y las herramientas de análisis y prevención

⁶⁵ Finnovista (2020). Informe de Banca Digital de México 2020: <https://www.finnovista.com/informe/informe-de-banca-digital-en-mexico/>

⁶⁶ Finnovista (2019) Fintech Radar México de 2019: <https://www.finnovista.com/actualizacion-fintech-radar-mexico-2019/>

⁶⁷ Diario Oficial de la Federación (DOF), 9 de marzo de 2018. [LEY PARA REGULAR LAS INSTITUCIONES DE TECNOLOGÍA FINANCIERA.](#)

de riesgos. Dada la importancia que supone la seguridad para los compradores online, los negocios en línea otorgan cada vez mayor relevancia a la obtención de certificaciones de seguridad como la SSL (*Secure Sockets Layer*), que es la tecnología estándar para mantener segura una conexión a Internet, proteger toda información confidencial que se envía entre dos sistemas e impedir que se lean y modifiquen datos que se transfieran. En México el 96,85%⁶⁸ del total de sitios de *eCommerce* contaban con este valor adicional en 2018, un significativo avance comparado con el 58,48% del año anterior. Asimismo, a la hora de realizar el pago online, la gran mayoría de los comerciantes utilizan la autenticación a través de 3D Secure.

4.5. Publicidad y posicionamiento

Según [Statista](#), México invirtió en publicidad en 2019 un 4,11 millones de dólares americanos, un 4,4% menos que en 2018.⁶⁹ Con respecto a la distribución de la inversión, la televisión sigue siendo con diferencia el medio en el que más se invierte con un 50,5% (un 5% menos que en 2018).

Internet con un 26,4%, Exterior y cine con un 12,6%, radio con un 7,4% y periódicos y revistas con un 3,2%⁷⁰.

La inversión en **publicidad digital** en 2019 superó los 2.000 millones de dólares estadounidenses, lo que representó un incremento del 19% respecto a 2018⁷¹. Además, debido al COVID-19, en 2020 el gasto en publicidad digital ha aumentado considerablemente y podría alcanzar incluso el 50% de la inversión en publicidad este año⁷².

El 83% de los internautas mexicanos declara prestar atención a la **publicidad en internet**, siempre y cuando sea atractiva y no intrusiva. Por otro lado, solo un 22% de los usuarios de internet interactúa con la publicidad que recibe online, siendo películas, ropa y calzado, música y viajes los productos que despiertan mayor interés⁷³.

En los últimos años han adquirido gran popularidad varias **campañas de publicidad** específicas que tienen como objetivo potenciar las ventas con descuentos en México como [Hot Sale](#) o [El Buen Fin](#), ambos celebrados anualmente en diferentes épocas del año. Por ejemplo, durante el Hot Sale

⁶⁸ Marketing4ecommerce.mx (2018). [Los sitios de eCommerce en México se enfocan en la seguridad y el comercio móvil.](#)

⁶⁹ Statista (2020). Gasto en Publicidad en México 2012 – 2024: <https://es.statista.com/estadisticas/627738/gasto-anual-de-publicidad-mexico/>

⁷⁰ Statista (2020) Distribución porcentual del gasto en publicidad en México 2018 – 2024:

<https://es.statista.com/estadisticas/628296/porcentaje-de-gasto-en-publicidad-por-medio-mexico/>

⁷¹ Statista (2020). Gasto en publicidad digital en México 2016 – 2019: <https://es.statista.com/estadisticas/628333/gasto-anual-en-publicidad-digital-mexico/>

⁷² Expansión (2020) La publicidad digital supondría en 2020 más de la mitad del gasto de anunciantes:

<https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/08/04/la-publicidad-digital-suondra-en-2020-mas-de-la-mitad-del-gasto-de-anunciantes>

⁷³ Asociación de Internet (2019). 15º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019.

este año, el tráfico de visitas creció de manera exponencial llegando a los 525 millones de visitantes, un 99% más que en 2019⁷⁴.

Por otra parte, las **redes sociales** se constituyen como una de las herramientas más eficaces para construir relaciones entre consumidores y marcas. Así, durante 2018, Facebook se presentó como la red social con mayor audiencia de publicidad en México (86 millones de usuarios), seguido por Instagram, Snapchat y Twitter, respectivamente (22, 10,9 y 7,22 millones de usuarios que visualizan publicidad)⁷⁵.

4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

4.6.1. Normativa

Los prestadores de servicios digitales tienen obligación de: inscribirse en el Registro Federal de contribuyentes [RFC](#); designar representante legal y domicilio en México; tramitar su firma electrónica [e. Firma](#); ofertar y cobrar el IVA de manera expresa y por separado; proporcionar trimestralmente al Servicio de Administración Tributaria [SAT](#) información de los servicios que presten; calcular y enterar el IVA mensualmente, y emitir y enviar los comprobantes correspondientes.

Así mismo, los prestadores de servicios digitales de intermediación deben: inscribirse en el [RFC](#) como personas retenedoras; publicar en su plataforma en forma expresa y por separado el IVA; retener a las personas físicas 50 o 100% del IVA cobrado, enterarlo y expedir el Comprobante fiscal digital por Internet [CFDI](#), y proporcionar mensualmente al [SAT](#) información de sus clientes en cuyas operaciones hayan actuado como intermediarios.

Las plataformas tecnológicas deben: inscribirse en el [RFC](#); designar representante legal y domicilio en México; tramitar su [e. Firma](#); proporcionar comprobantes fiscales a las personas físicas que les hubiere retenido; proporcionar al [SAT](#) cierta información sobre sus clientes; retener y enterar el ISR correspondiente; y conservar dicha documentación como parte de su contabilidad.

4.6.2. Gestión de dominios

[NIC México](#) es la entidad encargada de administrar los nombres de dominio con el código territorial .mx y la asignación de direcciones IP para las entidades establecidas en México. La sección de [NIC México](#) encargada de proveer servicios de información y registro para los nombres de dominio .MX, así como el mantenimiento de la base de datos respectiva es [Registry .MX](#).

⁷⁴ AMVO (2020) Reporte resultados Hot Sale: <https://www.amvo.org.mx/estudios/reportes-de-resultados-de-hot-sale-2020/>

⁷⁵ Cocktail Marketing (2019). Estadísticas de Marketing Digital 2019: <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/>

Para registrar un dominio, se debe buscar en primer lugar la disponibilidad de este en el portal, introducir los datos personales, revisar el periodo de cobertura del registro que se desea, el importe del dominio, completar los datos personales, la información requerida y realizar el pago.

4.6.3. Sellos de calidad y certificados

El principal sello de confianza en México es el otorgado por la [Asociación de Internet en México](#). Este sello se otorga a sitios web de empresas, organizaciones, instituciones y particulares y supone que la web ha sido evaluada y cumple con los requisitos de la Asociación.

ILUSTRACIÓN III: SELLO DE CONFIANZA ASOCIACIÓN DE INTERNET DE MÉXICO



Fuente: Asociación de Internet, 2020

4.6.4. Idiomas

Si bien en México se usa el español, a veces es necesario “tropicalizar” algunos términos y contenidos concretos, que pueden variar del castellano al español utilizado en el país.

4.6.5. Política de privacidad y *cookies*

De acuerdo con la [Ley Federal de Protección al Consumidor](#) y el [Código Civil Federal](#), en las páginas de venta online deben figurar las condiciones generales de venta que sintetizen la información y obligaciones que los compradores deben conocer, para su aceptación o rechazo, y que usualmente se recogen en los **términos y condiciones** o **aviso legal**.

Dentro de este también se pueden incluir las condiciones establecidas para envíos y entregas, cambios y devoluciones o cancelación de pedidos y derecho de retracto, información que también debe aparecer obligatoriamente en la web.

El **aviso de privacidad** es también un requisito legal para cualquier sitio web que recabe algún dato de usuarios. Al estar el comercio electrónico estrechamente vinculado con la obtención y uso de datos personales para cumplir con su objetivo, y en cumplimiento con la **Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares**, las tiendas online deben incluir un aviso de privacidad en el que se notifique al usuario la información personal que será recopilada, la



finalidad de su tratamiento y los medios a través de los cuales puede oponerse o ejercer su derecho de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición (ARCO).

El encargado de la **Protección de datos y acceso a la información** en México es el Instituto Nacional de la transparencia [INAI](#).

Por otro lado, en México, la propiedad Industrial e intelectual están protegidas por la **Ley de la Propiedad Industrial (LPI)** y la *Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA)* respectivamente.

El organismo encargado de proteger los derechos de propiedad intelectual en México es el [Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial](#) (IMPI), entidad pública descentralizada con personalidad jurídica y patrimonio propio, con autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en el país.

icex

5. Barreras de entrada

En general **no existen barreras idiomáticas o religiosas** que supongan un inconveniente para la venta online en el mercado mexicano, siendo las **barreras no arancelarias** las mismas que existen para la venta offline de productos de diferentes sectores más o menos regulados (alimentos, bebidas, cosméticos, etc.). Hay que señalar que los procedimientos aduaneros en México son complejos y existen muchos requisitos técnicos y documentales para la importación de productos. En la modernización del Tratado de Libre Comercio entre la UE y México se ha tratado el asunto por lo que se esperan avances al respecto.

Un reto importante al que también se enfrenta el ecommerce es en temas **logísticos**. México ya adolecía de falta de capacidad de infraestructura de logística para hacer frente a la sobre demanda del comercio electrónico en condiciones normales. Con la pandemia, la demanda ha superado la expectativa por mucho provocando retrasos en las entregas y el consecuente descontento de los consumidores.

En cuanto a **barreras culturales**, está la baja bancarización del país, además de la **desconfianza generalizada a los medios de pago** electrónicos y las transacciones digitales e incluso hacia las tarjetas de crédito debido al miedo a los fraudes, estafas, robo de datos, clonación de tarjetas y otros riesgos de seguridad, tanto para compradores como vendedores. Como se destaca en la [Ficha sector sobre Ciberseguridad en México](#) elaborada por la Oficina Comercial, México es uno de los países que más ciberataques reciben en todo el mundo.

Esto hace que la gestión del pago sea algo más compleja, al ser el pago en efectivo, como se menciona en el apartado 4.4, uno de los **métodos de pago** más utilizados para las transacciones online. Para salvar este inconveniente en el país se han desarrollado diferentes alternativas de pago no digitalizadas, existiendo soluciones para hacer pagos offline en tiendas de conveniencia como [Oxxo](#) o [7Eleven](#). Algunas plataformas ofrecen la opción de utilizar sus propias tarjetas de prepago, recargas anticipadas en su monedero electrónico o incluso préstamos personales.

6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

Como se ha mencionado en el apartado 2.3, según la encuesta [ENDUTIH](#) de [INEGI](#) en 2019 el 70,1% de la población mexicana mayor de seis años o más fue **usuario de internet**, es decir, 80,6 millones de personas⁷⁶. En septiembre de 2020 el **78% de estos internautas declaran haber comprado online** en los últimos 6 meses, un 11% más que en 2019⁷⁷. Por tanto, existen alrededor de 62,5 millones de **compradores online** en el país.

El [Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019](#) de la [Asociación de Internet México](#), cuantifica el gasto promedio anual por consumidor online en México en 2019 en \$12,800 MX, alrededor de 640 dólares (excluyendo viajes). La categoría de viajes es en la que más se gasta, \$37.828 MX en promedio anual, unos 1.890 dólares.

Según datos publicados por la [AMVO](#), el **perfil de los compradores** está muy igualado entre ambos sexos, siendo el 51% de los compradores hombres. Por edades, la mayoría se concentra entre los 25 y los 44 y la mayor parte de los consumidores se encuentran en la zona de Ciudad de México, seguido del oeste y centro del país⁷⁸.

Respecto a las **categorías de productos** más compradas en 2020 destaca la comida a domicilio (62%), electrodomésticos (56%), moda (55%) y consolas y videojuegos (49%)⁷⁹.

6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

En 2020, el **Smartphone** es el medio preferido por los usuarios para compras de proximidad como pedir taxis, comida a domicilio y escuchar música, mientras que se utiliza el **ordenador** para realizar transacciones más complejas⁸⁰ como reservar alojamiento, comprar boletos de avión, adquirir

⁷⁶ INEGI (2020), Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>

⁷⁷ IAB México (2020) Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2020: <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2020/>
Marketing4ecommerce.mx (2020). Radiografía del eCommerce en México: así compran online los mexicanos: <https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-mexico-asi-compran-online-los-mexicanos/>

⁷⁸ AMVO (2020) Panorama del E-Commerce 2020: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>

⁷⁹ AMVO (2020) Panorama del E-Commerce 2020: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>

⁸⁰ NEO (2019). Radiografía del consumidor online en México, 2019: <https://www.revistaneoe.com/articles/2019/01/31/radiografia-del-consumidor-online-en-mexico-2019>

videos y películas, pagar servicios o comprar ropa, entre otros. Cabe destacar que se utiliza cada vez más el smartphone para las transacciones bancarias, incluso por delante del ordenador⁸¹.

Como se menciona en el apartado 4.4, uno de los **métodos de pago** más utilizados para las transacciones online es el pago en efectivo debido a la desconfianza generalizada a los medios de pago electrónicos y las transacciones digitales e incluso hacia las tarjetas de crédito debido al miedo a los fraudes y a la clonación de tarjetas. Otra de las razones es el bajo porcentaje de población bancarizada y con capacidad de realizar transacciones electrónicas, que se encuentra muy por debajo de otros mercados más maduros.

Según los usuarios mexicanos, las principales **razones** que favorecen las compras online son, en primer lugar, la comodidad de recibir los productos en su domicilio (62% de los usuarios), ahorrar tiempo (61%), la facilidad para comparar productos y precios (60%), la existencia de productos que no están disponibles en tienda física (57%), y el acceso a un catálogo más amplio de productos (47%).

Las **temporalidades** más importantes que afectan al mercado son las campañas de Navidad el [Buen Fin](#), [Hot Sale](#) y [Black Friday](#)⁸².

Según la Asociación de Internet, los internautas realizan la mayor parte de sus conexiones en su hogar o en cualquier lugar a través un dispositivo móvil (el 84% y 67% respectivamente), mientras que el 42% se conecta desde el trabajo, el 22% desde lugares públicos y el 8% desde la escuela. Los momentos de conexión más habituales entre los usuarios tienen lugar durante el mediodía (de 12.00 a 14.00 h) y por la tarde (de 16.00 a 19.00h aproximadamente). A pesar de estas cifras, el 67% de los usuarios mexicanos afirma que tiene la sensación de estar conectado a internet durante todo el día⁸³.

Los usuarios de *smartphone* cuentan con un promedio de 7,45 aplicaciones móviles, de las cuales se utilizan con mayor frecuencia las de redes sociales (90%), correo electrónico (84%), buscadores (76%), chats o mensajes instantáneos (61%), música (56%) y servicios bancarios (47%).

Como se puede observar en el gráfico XX, con la contingencia por COVID-19 ha aumentado principalmente el uso de aplicaciones de videollamadas, video, entregas a domicilio, juegos y editores de fotos y videos. La aplicación de video que más ha subido durante la pandemia es [Tiktok](#), mientras que en las de videollamada destacan [Teams](#), [Zoom](#) y [Hangouts](#).

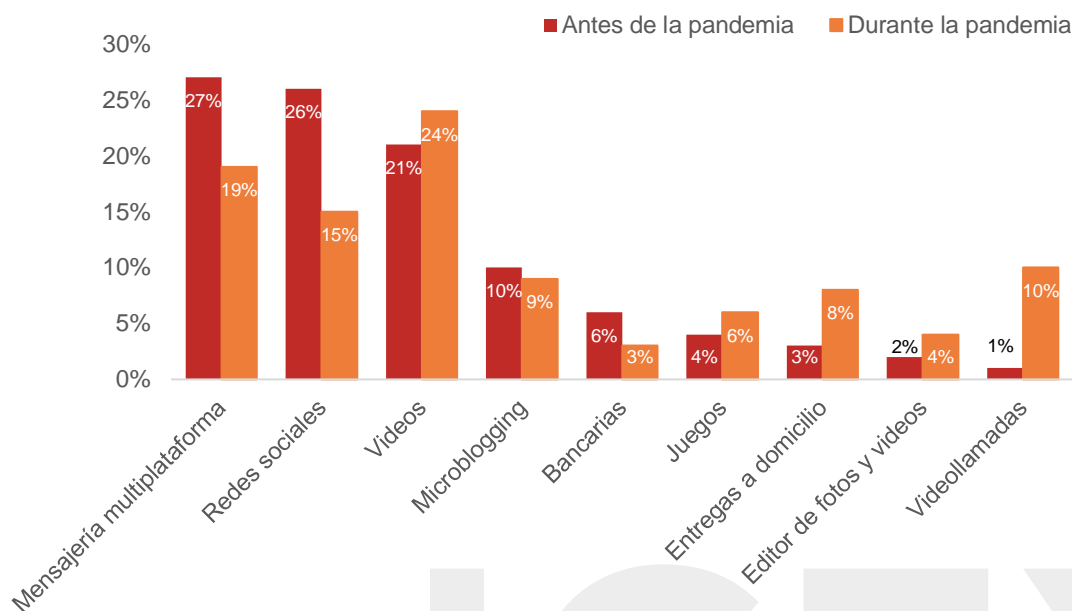
⁸¹ IAB México (2020) Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2020:

<https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2020/>

⁸² AMVO (2020) Panorama del E-Commerce 2020: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>

⁸³ Asociación de Internet (2019). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2019.

GRÁFICO XX: APLICACIONES MÁS UTILIZADAS POR USUARIOS DE SMARTPHONE, 2020



Fuente: IAB México, 2020

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

La mayoría de los *ecommerce* que operan en México son principalmente *Marketplace* multicategoría y *retailers* que venden online a través de distribuidores de gran tamaño o a través de tiendas propias en internet.

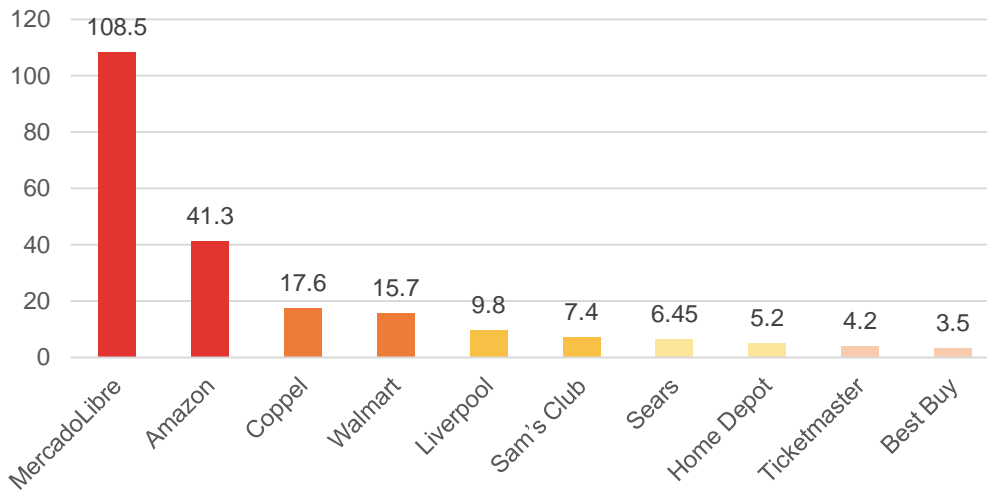
Según un estudio sobre Venta online en México de [AMVO](#), previo a la adquisición de un producto o servicio en línea, el 53% de los consumidores suelen acudir al sitio web o app de las tiendas en línea, así como buscadores (52%), sitios multi-categoría como [Amazon](#) o [Mercado Libre](#) (49%) y redes sociales (43%)⁸⁴.

Como se ha mencionado en el apartado 3.1.6., según [Statista](#), en 2019 las diez **empresas de retail** más importantes de *ecommerce* en México, clasificadas por millones de visitas mensuales fueron [MercadoLibre](#) (108,5 mill.), [Amazon](#) (41,3 mill.), [Coppel](#) (17,6 mill.), [Walmart](#) (15,7 mill.), [Liverpool](#) (9,8 mill.), [Sam's Club](#) (7,4 mill.), [Sears](#) (6,45 mill.), [Home Depot](#) (5,2 mill.), [Ticketmaster](#) (4,2 mill.) y [Best Buy](#) (3,5 mill.)⁸⁵.

⁸⁴ AMVO (2019). Estudio sobre Venta Online México 2019: <https://www.amvo.org.mx/estudio-venta-online>

⁸⁵ Statista (2020) E-commerce in Latin América: <https://www.statista.com/statistics/804022/latin-america-e-commerce-sales/>

GRÁFICO XXI: EMPRESAS DE RETAIL ONLINE POR MILLONES DE VISITAS MENSUALES, 2019



Fuente: Statista, 2020

Los claros líderes del mercado son por lo tanto Mercado Libre y Amazon. [Mercado Libre](#), empresa argentina, llegó al país en el año 1999. [Amazon Mx](#) se incorporó al mercado mexicano en 2015.

Existen otros **Marketplace especializados** como [Stubhub](#), la plataforma de compraventa de entradas para espectáculos; [Habitissimo](#), que pone en contacto a profesionales del sector de las obras, reformas, reparaciones y servicios del hogar con particulares que tienen interés en realizar alguna mejora en su hogar o local comercial y [Workana](#), una plataforma de trabajo para *freelances*.

Según [EcommerceDB](#), las plataformas especializadas con mayores ingresos en el país por sectores son, en **moda** [Shein](#) y [HyM](#); en **alimentación**, [Superama](#) y [Walmart](#), en **electrónicos y ocio**, [Apple.com](#) y en **hogar** [The Home Depot](#)⁸⁶. Todas ellas además cuentan con establecimientos físicos (omnicanal).

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

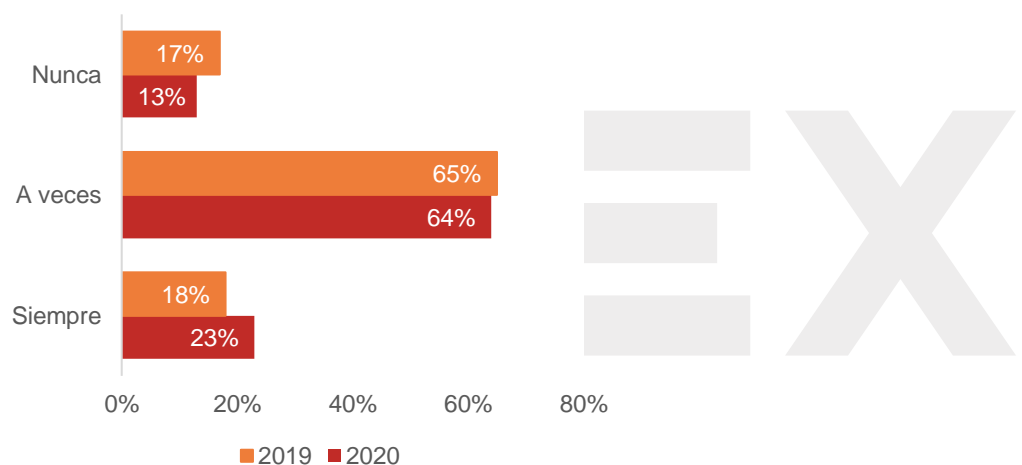
Como se ha comentado anteriormente, el principal dispositivo para la conexión a internet en México es el teléfono móvil, por lo que el “m-commerce” es clave en diferentes aspectos de digitalización del país.

⁸⁶ ECommerce DB (2020) Store ranking and overview: <https://ecommercedb.com/en/ranking/mx/all>

Según datos de [IAB México](#), del total de internautas, casi un 90% declara poner atención a la publicidad por internet, y solo un 4% declara tener una postura negativa ante la publicidad en los medios de comunicación.

Como se observa en el gráfico XXII, el número de internautas que declara siempre prestar atención a la publicidad en 2020 ha aumentado respecto a 2019, mientras que los que declaran nunca prestar atención ha decrecido. Las principales razones por las que se pone atención a la publicidad son conocer promociones y descuentos (47%), porque la publicidad resulta atractiva (44%) y porque que aporta información que interesa (42%).

GRÁFICO XXII: INTERNAUTAS QUE PRESTAN ATENCIÓN A PUBLICIDAD EN INTERNET, 2020



Fuente: IAB México

Los momentos más probables para que los usuarios presten atención a la publicidad en internet son cuando juegan en línea (89%), en la lectura de noticias (86%) y al escuchar música (81%); mientras que los menos probables son cuando se compra en línea (39%) o se buscan ofertas y promociones (52%).

Por otro lado, el comprador mexicano se informa mucho. Según datos del [Estudio sobre venta online 2020](#) en México de la [AMVO](#), el comprador omnicanal consulta 5 fuentes de información en promedio antes de decidir la compra de algún producto/ servicio tanto online como en tiendas.

Para **buscar información** de productos y servicios, los compradores online utilizan en primer lugar buscadores de internet como [Google](#) (líder indiscutible de los motores de búsqueda) o [Bing](#) (47%), seguidos por los principales Marketplace como [Amazon Mx](#) o [Mercado Libre](#) (30%); un 35% pide recomendaciones de amigos y familia, el 21% consulta el sitio web o App de la marca y un 26%

busca información en redes sociales. 7 de cada 10 internautas en México siguen a una marca en Redes Sociales y un 57% de ellos declara seguir a la marca para enterarse de promociones y descuentos⁸⁷, por lo que es relevante dirigir esfuerzos aquí también.

Respecto al **comportamiento en la búsqueda de información y la forma de compra final**, 9 de cada 10 compradores online encuestados en el citado [Estudio sobre venta online 2020](#), realiza alguna interacción entre el canal físico y el canal digital en la búsqueda previa o durante la compra: el 27% declara que hace Webrooming o ROPO (Research Online and Purchase Offline): investiga por internet sobre el producto pero compra en la tienda física; un 14% investiga en internet el producto, después va a verlo la tienda física y finalmente compra online (Bommerooming), el 8% compara precios en Internet estando en la tienda física, un 4% hace Showrooming o TOPO (Try Offline and Purchase Online): visita la tienda física para ver el producto pero lo compra por Internet y un 3% busca precios en Internet y compra por Internet únicamente.



⁸⁷ IAB México (2020) Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2020:
<https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2020/>

7. Presencia española *online*

En el ranking de [EcommerceDB](#), de los 50 portales de ecommerce con mayor facturación en 2019 en México aparecen dos empresas españolas: [bershka.com](#) con 12,3 millones de USD, y [pullandbear.com](#) con 10,9 millones⁸⁸. Por otro lado, en el ranking de [Euromonitor](#), de las 40 empresas con mayor cuota de mercado, aparece la española [Privalia](#)⁸⁹. El sector de la **moda**, ejemplo de éxito en el país en ventas físicas de marcas españolas, también lo es en las ventas online de empresas españolas.

Como se ha mencionado anteriormente, la mayoría de las ventas de comercio electrónico se hacen a través de *retailers*, casi todas grandes empresas que actúan como distribuidores de marcas relevantes en el mercado. Se puede destacar la presencia de marcas españolas de moda como [El Ganso](#) o [Scalpers](#) que distribuyen su producto en México a través de grandes almacenes como [Liverpool](#) o [El Palacio de Hierro](#).

Por otro lado, muchas empresas tienen sus propias tiendas *online* en México, como es el caso del [Grupo Inditex](#), [Adolfo Domínguez](#), [Purificación García](#) o [Neck&Neck](#) siguiendo en el sector de la moda.

Otras marcas con tienda propia en línea son [Hawkers](#), de gafas de sol, o [Imaginarium](#), de juguetes.

En el sector del turismo destacan agencias con venta *online* como [Juliá Tours](#) o [Viajes El Corte Inglés](#), así como la aerolínea [Iberia](#). Varias cadenas hoteleras españolas con presencia en el mercado como [Barceló](#), [Eurostars](#), [NH](#), [RIU](#) o [Room Mate](#) también cuentan con reservas en línea a través de su web para sus establecimientos en México.

En banca, las empresas [BBVA](#), [Santander](#) y [Sabadell](#) destacan como bancos líderes en la transformación digital del país.

Otras empresas españolas con presencia online son [Adams](#), dedicada al *e-learning*; [Beonprice](#), comparador de precios de hoteles [Cabify](#), plataforma online de movilidad; [JobandTalent](#), empresa de trabajo temporal digital que se encarga del proceso de selección y contratación de trabajadores; o [Movistar \(Telefónica\)](#), proveedora de servicios de telefonía móvil e internet, entre otros.

En general la percepción de la “**Marca España**” es buena en el país y se asocia con estándares de calidad europeos en prácticamente todos los sectores.

⁸⁸ ECommerce DB (2020) Store ranking and overview: <https://ecommercedb.com/en/ranking/mx/all>

⁸⁹ Euromonitor International (2020) Passport. E-Commerce in México, febrero 2020.

8. Impacto del COVID sobre el comercio electrónico

Como se ha comentado a lo largo del informe la pandemia ha tenido consecuencias evidentes en el ecommerce. El cierre de actividades no esenciales entre marzo y julio de 2020 en el país provocó la imposibilidad de vender en la mayoría de las tiendas físicas y el consiguiente aumento de las compras online.

Por otro lado, a medida que los consumidores comenzaron a sentir el impacto negativo de la crisis sanitaria y el recorte en su presupuesto, también se redujo el nivel de gasto general, moderando el crecimiento de las compras en línea.

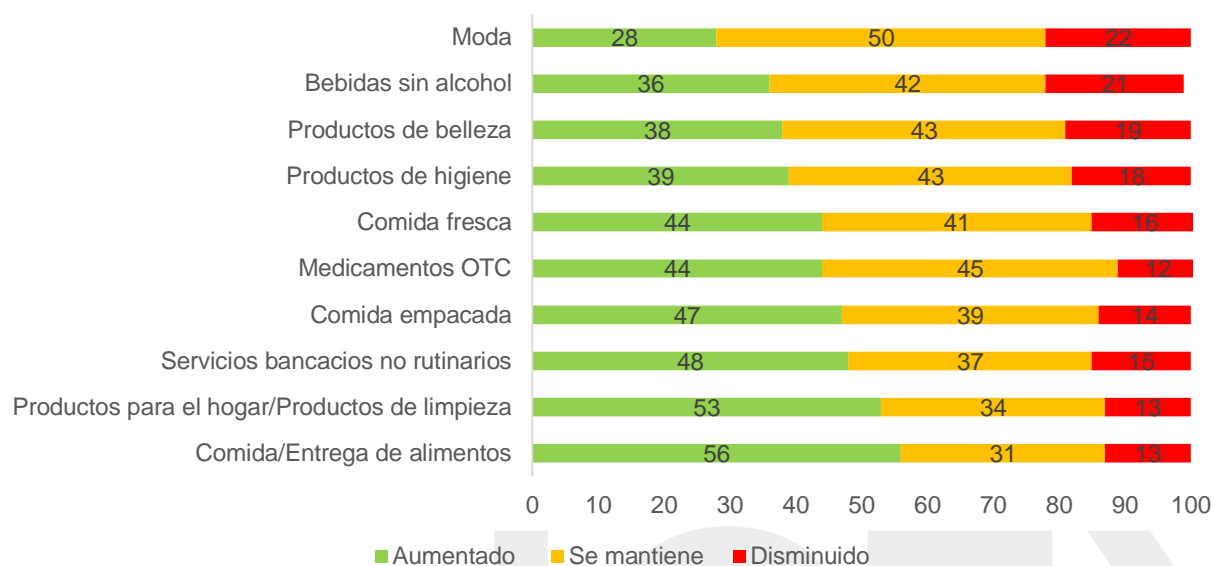
Tras varios meses de pandemia los consumidores empiezan a reanudar poco a poco las compras en establecimientos físicos, aunque se espera que las compras online se establezcan en un nivel significativamente superior al de 2019.

Las restricciones a la movilidad han hecho progresar el comercio electrónico a un ritmo más acelerado de lo esperado a medida que los consumidores **cambian su estilo de vida** y hábitos en respuesta a la "nueva normalidad". Se estima que 2,2 millones de personas realizaron una compra digital por primera vez en 2020. Esto ha elevado el total de compradores en dicho año a 22,6 millones de personas, aproximadamente una cuarta parte (23,2%) de la población de México de 14 años o más, que realizará al menos una compra en línea.

Como se puede observar en el Gráfico XXIII, según [IAB](#), los sectores cuyo gasto ha presentado mayor crecimiento en 2020 han sido la **comida y entrega de alimentos, productos de hogar y limpieza y actividades bancarias no rutinarias**⁹⁰.

⁹⁰ IAB México (2020) Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2020.: <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2020/>

GRÁFICO XXIII: COMPORTAMIENTO DE LAS COMPRAS ONLINE DESDE EL INICIO DE LA PANDEMIA, 2020



Fuente: IAB México, 2020

Las campañas de ofertas y descuentos como el [Buen Fin](#) o Black Friday de noviembre y la época de compras navideñas a final del año aumentaron la frecuencia en las búsquedas sobre dónde realizarlas.

Según el último [Reporte del Impacto del Covid-19 en venta online en México](#) publicado por [AMVO](#), las categorías más compradas por Internet tampoco han variado esencialmente, comida a domicilio y moda continúan con una tendencia creciente y son las que más compradores nuevos generan.

Desde el inicio de la pandemia las razones para comprar por Internet no han cambiado significativamente; se centran en no salir de casa, evitar aglomeraciones y los envíos a domicilio.

La pandemia trajo también problemas en la compra online, siendo el tiempo de entrega el mayor generador de conflictos con 6 de cada 10 compradores experimentando problemas. Respecto a los envíos, consecuentemente el hogar es el lugar preferido para recibir las compras en línea.

Por último, la confianza en el proceso de compra muestra un incremento importante tanto en compradores omnicanal como en compradores que sólo utilizan canales físicos.

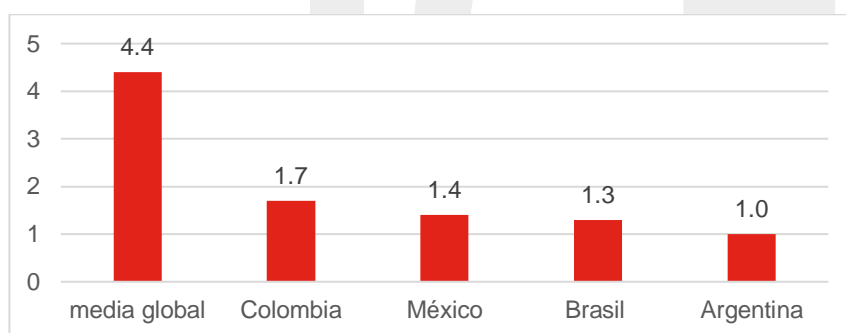
Los sitios de entrega de comida a domicilio han logrado mantener una tendencia estable, adoptando los usuarios estos servicios como de uso frecuente. Movilidad y pagos de servicios online no se recuperan del todo.

Las compras de categorías como moda, deportes y multicategoría son sensibles a las campañas de descuentos, creciendo en momentos clave (rebajas, campañas especiales, etc.).

9. Perspectivas y oportunidades del canal online

Las perspectivas para el canal online en México son positivas para los próximos años. La estimación del crecimiento del ecommerce para 2020 en México (37%⁹¹) y para el periodo 2020-2023 (29,1%⁹²) están entre las mayores del mundo. Actualmente, México es el segundo país de América Latina después de Colombia con mayor gasto relativo respecto a su PIB en ecommerce. Esto refleja la importancia y proyección del sector en el país. En la siguiente gráfica XXIV también se puede observar la necesidad de los países de América Latina de impulsar su crecimiento para poder acercarse a la media global.

GRÁFICO XXIV: GASTO RELATIVO EN ECOMMERCE SOBRE EL PIB (%)



Fuente: Statista, 2020

Desde la perspectiva de la demanda, [Statista](#) estima que para el año 2025 México el nivel de penetración de usuarios en el mercado del *ecommerce* será del 57%, casi un 20% superior al de 2020, debido a la entrada de **nuevos públicos**, como la tercera edad. Además, el **crecimiento demográfico** sostenido del país es otro factor de desarrollo para tener en cuenta ya que no hará sino aumentar los potenciales consumidores online. Según datos del [FMI](#) la población aumentará en 1,2 millones de mexicanos en 2020 respecto a 2019 (de 125,9 a 127,1 millones de habitantes), y la proyección para 2021 es de 128,2 millones de habitantes.

La **entrada de nuevos jugadores** por el efecto del covid, con participación de **marcas prestigiosas** en el canal y una **mejora en la oferta de productos** contribuirán a ello. Mayores

⁹¹ AMVO, 2020

⁹² Euromonitor, 2020

opciones **en los pagos** y crédito, con **mejoras** de **seguridad** y la **creciente penetración de internet** son tendencias que también deberían impulsar el ecommerce los próximos años, así como la **mejora de los servicios** y las ofertas frecuentes.

El [Reporte de industria: Ecommerce en México 2019-2020](#) de [Blacksip](#), señala que los principales sectores que seguirán creciendo serán electrónica de consumo y moda (ropa, calzado y complementos).

Las empresas que antes se adaptan al canal online van a tener ventaja al competir en cualquier mercado. La adaptación comprende el desarrollo de una imagen de marca online, publicidad, buena experiencia del cliente en cuanto a facilidad en los pagos, devoluciones, etcétera. Aunque no se debe perder de vista el canal físico, ya que la tendencia apunta hacia la omnicanalidad.

Otros negocios conexos donde pueden surgir oportunidades empresariales son los siguientes:

- Operadores Móviles Virtuales
- Fintech
- Ciberseguridad



10. Otra información de interés

10.1. Puntos de encuentro profesionales

- [Congreso nacional de marketing digital](#)
- [eRetail Day](#)
- [ECSE Ecommerce Summit & Expo](#)
- [eShow México](#)
- [FINNSUMMIT – Fintech](#)
- [Infosecurity México](#)

10.2. Organizaciones relacionadas

- [AMITI](#) - Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información
- [AMVO](#) - Asociación Mexicana de Venta Online
- [ANATEL](#) – Asociación Nacional de Telecomunicaciones
- [Asociación de Internet de México](#)
- [CANIETI](#) - Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información
- [CONDUSEF](#) - Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros
- [GS1](#) - Asociación global de estándares en comercio electrónico
- [IFT](#) - Instituto Federal de Telecomunicaciones
- [Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico](#) (e-Instituto)
- [PROSOFT](#) - Programa para el Desarrollo de la Industria del Software

10.3. Otra información de interés

- [Emarketservices](#)
- [Icex](#)
- [Mundo TI](#) - Tecnologías de la información
- Asociación de Internet, [Estudio sobre el Comercio Electrónico en México 2019](#)
- EMarketer, [E-commerce 2020. How COVID-19 Will Affect Growth and Sales in Argentina, Brazil and Mexico](#)
- Statista, [E-commerce in Latin América 2020](#)

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Ciudad de México](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en México.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado mexicano, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones