



INFORME
e-PAÍS

2021



Informe e-País: El comercio electrónico en México

Diciembre 2021

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en 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



17 de diciembre de 2021
Ciudad de México

Este estudio ha sido realizado por
María Alacid Bravo y Lucas Casado Fernández

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

<http://mexico.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-21-014-3

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	7
2.1. Datos generales sociodemográficos	7
2.2. Habitantes digitales	10
2.3. Distribución de la población digital	11
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	14
2.5. Otros datos digitales	17
3. La oferta digital	19
3.1. El <i>ecommerce</i> . Empresas venden en el entorno digital. Sectores punteros	19
3.1.1. Comercio electrónico B2C	19
3.1.2. <i>Ecommerce</i> B2B	23
3.1.3. <i>Ecommerce</i> C2C	23
3.1.4. <i>Ecommerce</i> B2G	24
3.1.5. <i>Ecommerce</i> transfronterizo	24
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	26
3.1.7. Contenidos digitales	27
3.1.8. Servicios <i>online</i> a empresas	28
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	29
4.1. Registro de marca	29
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	29
4.2.1. Entorno regulatorio	29
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	31
4.2.3. Etiquetado	33
4.3. Logística	34
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	34
4.3.2. Principales empresas de logística del país	37
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	37
4.3.4. Preferencias de envío	38
4.4. Medios de pago	38
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>ecommerce</i> y porcentaje de uso	38
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	40
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	40
4.5. Publicidad y posicionamiento	41
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	42
4.6.1. Normativa	42
4.6.2. Gestión de dominios	42
4.6.3. Sellos de calidad y certificados	43

4.6.4. Idiomas	44
4.6.5. Política de privacidad y <i>cookies</i>	44
5. Barreras de entrada	45
6. Análisis de la demanda	46
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	46
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	48
6.2.1. <i>Ecommerce O2O</i>	51
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	52
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	53
7. Presencia española <i>online</i>	55
8. Perspectivas y oportunidades del canal online	56
9. Otra información de interés	59
9.1. Puntos de encuentro profesionales	59
9.2. Organizaciones relacionadas	59
9.3. Otra información de interés	59



1. Resumen ejecutivo

México tiene un nivel de desarrollo superior a la media del resto de países latinoamericanos. Sin embargo, continúa rezagado si se compara con países más maduros, con un nivel de penetración de internet medio y muchas zonas del país sin acceso a internet estable.

La última encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares del [Instituto Nacional de Estadística y Geografía](#) indica que el 60,6% de los hogares mexicanos en 2020 tenían acceso a internet. El uso del teléfono inteligente ha sido decisivo para ello. De los 84,1 millones de usuarios de internet existentes en el país, un 96% se conectaron en 2020 a través de estos dispositivos, mientras que un 33,7% lo hizo a través de un ordenador portátil o de mesa. Según cifras de [Cable](#), la velocidad promedio de internet de banda ancha en México en 2021 es de 18,83 Mbps, situándose en la posición 98 del ranking de un total de 224 países.

El crecimiento medio del ecommerce en México ha sido exponencial. Desde 2016, el país ha estado por encima de la media de Latinoamérica todos los años. En concreto, en 2020, este crecimiento ha sido del 59% mientras que la media en Latinoamérica fue del 38%. El crecimiento viene dado, en gran parte, por el aumento del m-commerce, que en 2020 supuso un 41% de las ventas totales de ecommerce en México.

Se estima que existen alrededor de **61.4 millones de compradores online** en el país (el 73% de los usuarios de internet). En cuanto al perfil del comprador, según la [Asociación Mexicana de Ventas Online](#), el 53% son mujeres y el rango de edad de entre 25 y 44 años concentra la mayor parte de las compras. El 98% utiliza principalmente el smartphone.

Las categorías de productos online más consumidos por los internautas mexicanos son la comida a domicilio (66%), moda (57%) y belleza y cuidado personal (52%). Destaca el aumento en las categorías de farmacia (41%) y supermercado (40%). Respecto a los servicios, los internautas prefieren las suscripciones (83%), telefonía móvil (78%) y servicios bancarios (78%). Destaca el aumento en la categoría de educación (52%).

Respecto al ecommerce transfronterizo en 2020, la gran mayoría de los compradores se encuentran entre los 18 y 44 años (68%), siendo la franja entre 25-34 años la más numerosa (26%). Por origen, Estados Unidos es el principal mercado de las compras (66%), seguido de China (44%) y España (13%). Los dispositivos más utilizados para compras transfronterizas online fueron el smartphone, (83%), y el ordenador portátil o laptop (58%).

Respecto a las categorías preferidas de compra en sitios internacionales, son ropa, aparatos electrónicos y productos cosméticos o de belleza. Los motivos para realizar este tipo de compras

en línea son mejores precios (49%), descubrir productos nuevos e interesantes (45%) y acceder a artículos no disponibles en su mercado (40%).

Los líderes en comercio electrónico en el país son los dos grandes actores internacionales [Mercado Libre](#) y [Amazon](#), aunque es [Walmart](#) el que mayor crecimiento ha experimentado estos últimos años, llegando casi a duplicar su cuota de mercado en México.

En 2020 las pequeñas y medianas empresas tienen una posición importante en el mercado y 6 de cada 10 Pymes vendieron en línea. Además, durante el primer semestre de 2021, las Pymes declararon que han experimentado un crecimiento del 100% en las ventas generadas por su canal digital.

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 mercados más maduros. Si bien la tarjeta de crédito fue la forma de pago más usada en 2020, le sigue el “pago en efectivo contra entrega”. 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.

Se estima que la inversión en publicidad digital en 2021 superará los 2.360 millones de dólares estadounidenses, un 25% más que en 2018. 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 complejo el proceso de compra on-line, la alta incidencia en ciberataques o el aún insuficiente desarrollo logístico.

Según [Euromonitor](#), las perspectivas para el canal online en México siguen siendo muy positivas para los próximos años. Se espera que, entre 2021 y 2025, las ventas a través del comercio electrónico en México crecerán en torno a un 13% de promedio anual.

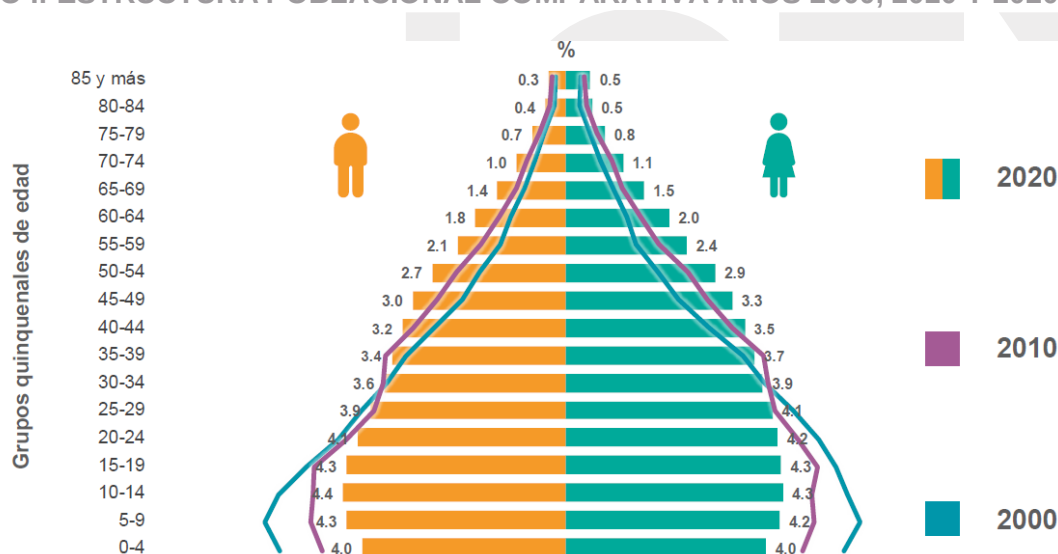
2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

En México residen **126,01 millones de personas** (124,91 millones en 2019) según el [censo de población y vivienda de 2020](#), publicado por el [Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática – INEGI](#), de las que el 51,2% son mujeres y el 48,8% hombres.

Es un país muy joven; cómo se puede observar en el Gráfico I, más del 50% de la población tiene 30 años o menos, y la proporción de personas de más de 60 años es relativamente baja. La edad media ha aumentado a los 29 años frente a los 26 que se estimaban en 2010 (censo anterior).

GRÁFICO I: ESTRUCTURA POBLACIONAL COMPARATIVA AÑOS 2000, 2010 Y 2020



Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100%, debido al redondeo que genera diferencias poco significativas.

Fuente: INEGI, 2021

Alrededor del 75% de la población vive en zonas urbanas, la mayoría en las grandes ciudades, y cerca del 50% de la población urbana, vive en ciudades de más de 100.000 habitantes. Prácticamente una quinta parte de la población del país vive entre Ciudad de México y el Estado de México (conurbación).

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 principal 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.

Según datos del [Fondo Monetario Internacional- FMI](#), México generó en 2021 un **PIB** de 26,05 billones de pesos, equivalente a 1,29 billones de dólares, lo que sitúa al país como la decimosexta economía más grande del mundo¹.

Las cifras del [Banco Mundial](#) indican que en la última década el PIB mexicano ha crecido a una media anual del 2% con altibajos.

En 2020, con la crisis provocada por el coronavirus, la caída del PIB fue del 8,3%, seguida una rápida recuperación, ya que en 2021 el crecimiento estimado por el [Fondo](#) será del 6,2%. Los próximos años se espera que este crecimiento se ralentice paulatinamente hasta estabilizarse de nuevo en torno al 2%.

TABLA I: DATOS MACROECONÓMICOS

	Unidad	2018	2019	2020	2021 (PREV)	2022 (PREV)	2023 (PREV)
PIB, precios constantes	Miles de MUSD	1.222	1.269	1.073	1.285	1.371	1.446
Crecimiento PIB real	%	2,20	-0,2	-8,3	6,2	2,2	2,00
PIB per cápita, precios constantes	USD	9.753	10.028	8.403	9.967	10.541	11.024
Inflación	%	4,9	3,63	3,4	5,4	3,8	3
Desempleo	%	3,33	3,49	4,41	4,10	3,74	3,65

Fuente: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database (Octubre 2021)

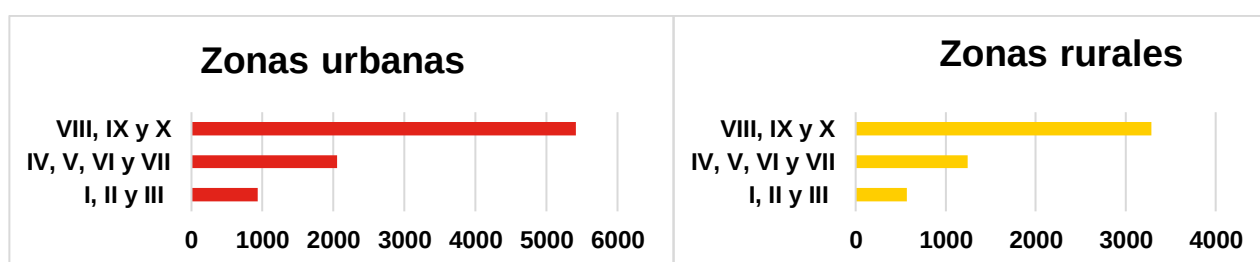
¹Fondo Monetario Internacional (2021). [World Economic Outlook Database \(2021\)](#)

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 el año 2018 fue particularmente alta (4,9%), debido a factores externos como el precio del petróleo y la inestabilidad del tipo de cambio del peso mexicano frente al dólar estadounidense. En 2020 se situó en un 3,4%, sufriendo un gran aumento en 2021, llegando al 6,2% con previsiones de una futura bajada en 2022 y 2023 que posicione la inflación de vuelta en la media del 3%.

Respecto a la **renta per cápita**, existen grandes contrastes y distintos ritmos de desarrollo, y una parte importante de la población vive en condiciones de pobreza. Según los últimos datos del [FMI](#), el PIB per cápita en 2020 fue de 8.403 dólares, disminuyendo un 9,2% respecto a 2019 debido a la crisis sufrida en este periodo. Se espera que se recupere ese nivel de renta en términos reales en 2023 o 2024.

El indicador más fiable sobre la distribución de la renta en México es la [Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares - ENIGH](#), elaborada por el [INEGI](#). Según la última encuesta, publicada en julio de 2021, que recoge datos de 2020, el ingreso trimestral medio por hogar en 2020 fue de 2.667,26 dólares. Sin embargo, la distribución de los ingresos es muy desigual y en la 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 ingresos (deciles VIII, IX y X) concentraron el 60,5% de los ingresos corrientes totales, mientras que el 30% de los hogares con menores ingresos (deciles I al III) representan apenas el 9,8% de los ingresos. Esta diferencia de ingresos se ha acentuado desde la anterior encuesta.

GRÁFICO II Y III: INGRESO CORRIENTE PROMEDIO TRIMESTRAL POR DECILES DE HOGARES URBANOS Y RURALES, USD, 2020.



Fuente: Elaboración propia datos de Encuesta nacional de Ingresos y Gastos de INEGI

A la desigualdad que se aprecia entre los diferentes deciles de la población se suma el contraste entre la población urbana y rural. Como se aprecia en los gráficos II y III población de los mismos deciles pueden llegar a ingresar casi el doble en zonas urbanas. El caso más representativo es el de los deciles VIII, IX y X; la población con más recursos del país ingresa como promedio trimestral en zonas urbanas 5.412 dólares frente a los 3.286 dólares que ingresa el mismo grupo en zonas rurales, con más de 2.000 dólares de diferencia.

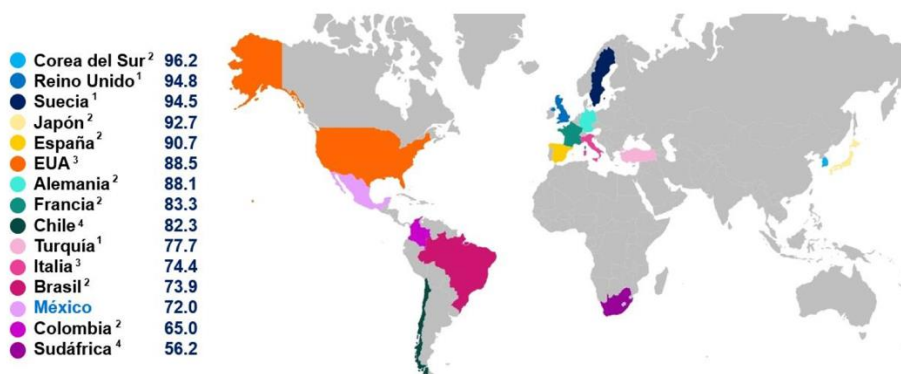
En 2020, el coeficiente de Gini², que mide la desigualdad de la renta, se situó en el 41,5, es lo que representa un nivel de desigualdad similar al de EE. UU. (41,4) e inferior al de países comparables como Brasil (53,4) o Colombia (51,3). La distribución de la renta no ha mejorado sustancialmente en 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.

2.2. Habitantes digitales

México está en una fase de acelerada adopción tecnológica con un rápido crecimiento. No obstante, en comparación con países de otras regiones del mundo, podría decirse que está rezagado, ya que persisten carencias en infraestructuras y zonas del país sin acceso a 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 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 IV: GRADO DE PENETRACIÓN DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA 2017, 2018, 2019 Y 2020.



Fuente: México ENDUTIH 2019 y 2020.

1 Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), 2020

2 Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), 2019

3 Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), 2018

4 Banco Mundial (BM). 2017

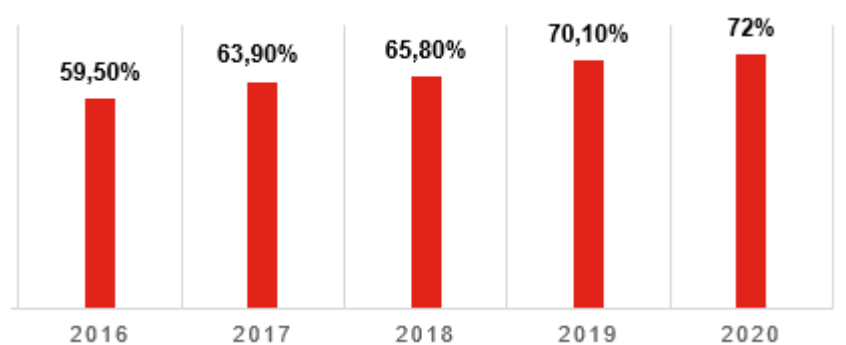
² El coeficiente de Gini es una medida de concentración del ingreso entre 0 y 1, en donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos, concentración cero) y 1 se corresponde con la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno, concentración máxima). El índice de Gini es el coeficiente de Gini expresado en porcentaje, y es igual al coeficiente de Gini multiplicado por 100.

Según datos de la [Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares - ENDUTIH](#), publicada por el INEGI en 2020, y el [Banco Mundial](#), en 2020, México tenía una **penetración de internet** del 72% de la población. Dentro de la región de América Latina, Brasil tiene un porcentaje similar (73,9%), Chile superior (82,3%) y Colombia inferior (65%).

2.3. Distribución de la población digital

La [ENDUTIH](#) del [INEGI](#) indica que el 72% de la población de seis años o más usa internet, es decir, hay **84.1 millones de usuarios de Internet**, mientras que por ejemplo en España, según datos del [Instituto Nacional de estadística – INE](#), el porcentaje de usuarios es del 91%³.

GRÁFICO V: POBLACIÓN USUARIA DE INTERNET EN MÉXICO 2016-2020, %



Fuente: INEGI, 2021

Esta cifra revela un aumento de un 1,9% respecto a 2019 (70,1%). Cada año este crecimiento se va ralentizando a medida que el país va alcanzando niveles de penetración tecnológica más altos.

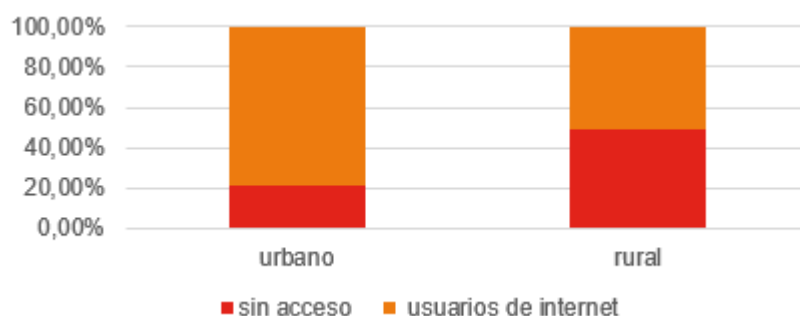
Se estima que un 60,6% de los hogares disponen de internet en México (21,8 millones de hogares), ya sea mediante conexión fija o móvil, lo que supone un incremento del 4,2% respecto a 2019.

Existen grandes diferencias de penetración de internet entre las zonas rurales y urbanas, como se puede observar en el gráfico VI. 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 2020, los usuarios en zonas urbanas han pasado de un 71,2% a un 78,3%, mientras que en zonas rurales el incremento ha sido de un 39,2% a un 50,4%.

³ INE:

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

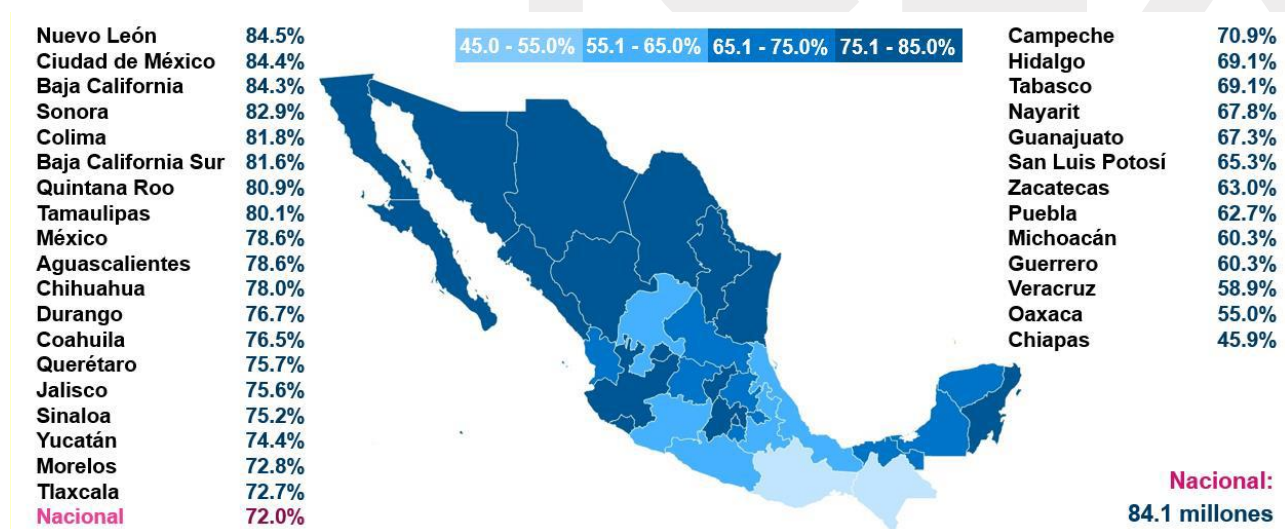
GRÁFICO VI: USUARIOS DE INTERNET POR ZONA, 2020



Fuente: INEGI, 2021

Esta disparidad geográfica se puede observar a su vez por estados. Según los datos de la [ENDUTIH](#) de [INEGI](#), las diferencias en penetración de internet por región del país son muy elevadas, ya que en algunas regiones el acceso a internet es casi del 85%, mientras que en otras no llega al 50%. Como muestra el gráfico VII, las regiones menos desarrolladas en el sur cuentan con menor penetración, mientras que, en Ciudad de México, y otros estados turísticos la penetración es mucho mayor.

GRÁFICO VII: USUARIOS DE INTERNET POR ENTIDAD FEDERATIVA %, 2020



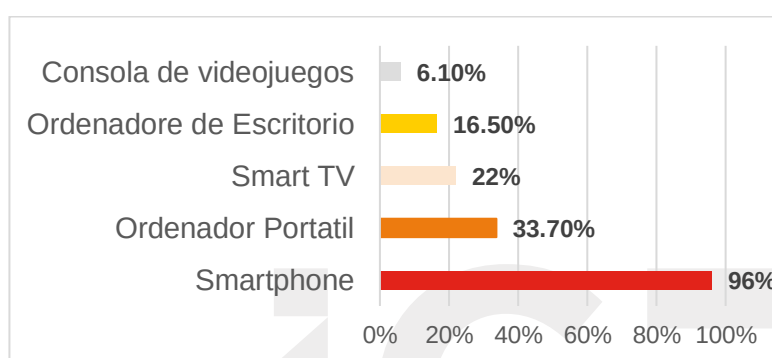
Fuente: INEGI, 2021

Las principales actividades para las que se conectan los usuarios de internet en 2020 fueron para comunicarse, obtener información y el uso redes sociales, mientras que las actividades que menos realizaron los usuarios fueron ventas por internet, servicios en la nube y operaciones bancarias. Estos datos reflejan por un lado el cambio influenciado por la crisis sanitaria que ha obligado a los usuarios a depender de las tecnologías en sus comunicaciones, pero también la falta de hábitos de

la población en el uso de tecnología para comprar y vender en línea, así como realizar trámites bancarios.

Entre los principales dispositivos para la conexión a Internet en 2020, el **celular inteligente** (*Smartphone*) es con diferencia el más utilizado con un 96% de usuarios; un ascenso leve pero continuo, seguido de la **computadora portátil** con un 33,7%, y la **Smart TV** con un 22%. La **computadora de escritorio** perdió usuarios frente a 2019, pasando de un 28,9% a 16,5%.

GRÁFICO VIII: USUARIOS DE INTERNET POR DISPOSITIVO UTILIZADO, 2020



Fuente: INEGI, 2021

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 2020 INEGI registró 88,2 millones de usuarios con estos dispositivos, lo que representa el 75,5% de la población de seis años o más. Nueve de cada diez usuarios de teléfono celular disponen de un celular inteligente.

[Samsung](#) fue la marca líder en teléfonos móviles con un 32,2% de las ventas en 2018, seguido por [Motorola](#), [Huawei](#), [Apple](#) y [LG](#), que representaron un 20,3%, 14,2%, 10,4% y 6,7% de las ventas respectivamente. Existen algunas empresas que fabrican móviles en México como las 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 Vietnam⁴.

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 2020, el 81,1% de todas las suscripciones de líneas móviles eran de prepago, mientras que en 2014 esta proporción era del 85%⁵.

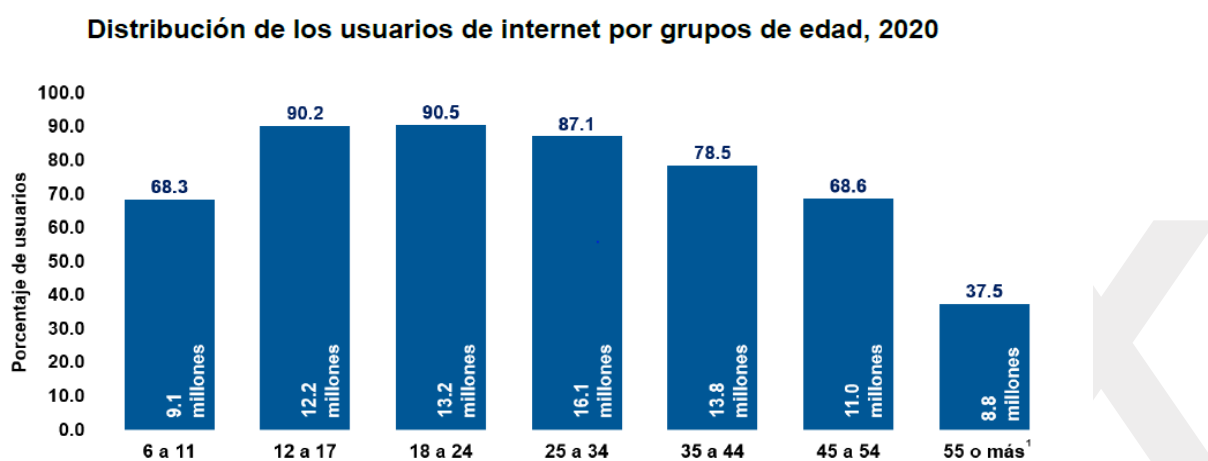
⁴ Statista, 2021

⁵ IFT, 2021:

[https://bit.ift.org.mx/SASVisualAnalyticsViewer/VisualAnalyticsViewer_guest.jsp?reportSBIP=SBIP%3A%2F%2FMETASERVER%2FShared%20Data%2FSAS%20Visual%20Analytics%2FReportes%2FResumen%20de%20Indicadores%20Trimestrales\(Report\)&page=vi15](https://bit.ift.org.mx/SASVisualAnalyticsViewer/VisualAnalyticsViewer_guest.jsp?reportSBIP=SBIP%3A%2F%2FMETASERVER%2FShared%20Data%2FSAS%20Visual%20Analytics%2FReportes%2FResumen%20de%20Indicadores%20Trimestrales(Report)&page=vi15)

Por último, si nos fijamos en la distribución por edades de los usuarios de internet en México en 2020 según datos de [INEGI](#), podemos observar cómo los grupos entre 18 a 24 y entre 12 y 17 presentan porcentajes superiores al 90%. Resulta destacable que el grupo de personas con edades comprendidas entre 45 y 54 años en México ronda un porcentaje de usuarios de internet prácticamente igual al de edades comprendidas entre 6 y 11 años. Este dato aporta información muy relevante sobre el futuro cambio en la distribución demográfica de usuarios de internet, así como de la falta de integración tecnológica de las personas de edad media-alta en el país.

GRÁFICO IX: DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET POR GRUPOS DE EDAD, 2020



Fuente: INEGI, 2021

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 limitada.

Según datos del [Instituto Federal de Telecomunicaciones – IFT](#), sobre servicios fijos de acceso a internet para el cuarto trimestre de 2020, México contaba con un 29% de fibra óptica, un 28% de DSL y un 41% de cable coaxial. El 85% de la velocidad de esas conexiones es de entre 10 y 100 Mbps. En servicios móviles, el 83% de las conexiones son 4G frente a un 17% de 3G.

[&sso_guest=true&informationEnabled=false&commentsEnabled=false&alertsEnabled=false&reportViewOnly=true&reportContextBar=false&shareEnabled=false](#)

Según datos de [Cable](#), la **velocidad promedio de internet de banda ancha** en México en 2021 es de 18,83 Mbps, situándose en la posición 98 del ranking de un total de 224 países, aún alejada de países como España, con 89,59 Mbps, en la posición 16 de la lista⁶. La velocidad ha aumentado considerablemente, ya que en 2019 se situaba en la posición 98, con una velocidad de 6,02 Mbps.

A nivel global, el país con mayor número de acceso por cada 100 hogares es Canadá, con un total de 114 seguido de China con 105. Mientras que Canadá presenta un esquema de conexiones parecido a México con una mayoría en cable coaxial, China es un caso para destacar ya que prácticamente el 100% de sus conexiones son por fibra óptica. México cuenta con 62 conexiones por cada 100 hogares, una cifra parecida a la de países como Argentina o Chile.

[América Móvil](#) mantiene el liderazgo por facturación en conexiones fijas y móviles, así como en servicios de telefonía pública donde llega al 89,1% de la distribución del mercado. En servicios de telefonía fija, así como en telefonía móvil la empresa tiene otros competidores como [Grupo Televisa](#) o [Megacable-MCM](#)⁷.

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 telefonía 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.

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 Subsecretaría de comunicaciones y desarrollo tecnológico - [SCT](#) mediante licitación pública internacional en 2016, que tiene acceso a la infraestructura y capacidad estatal. En la parte pública,

⁶ Cable (2021) Worldwide broadband speed league 2021: <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/#map>

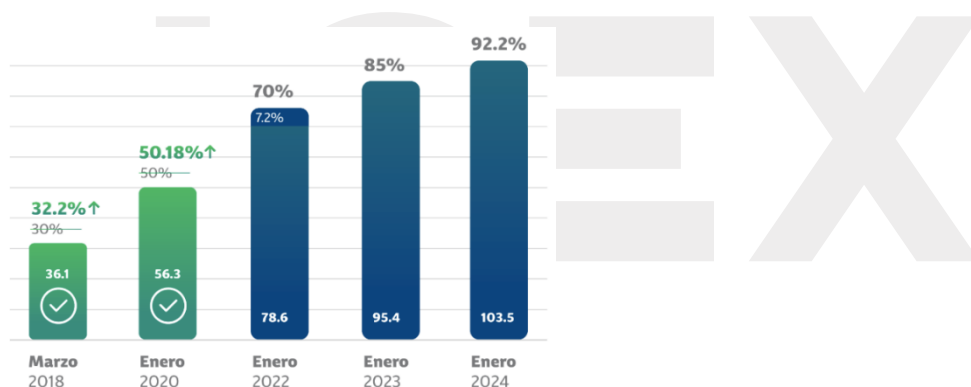
⁷ IFT 4T, 2020 http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/ite4t2020_1.pdf

el estado mexicano aporta frecuencias de espectro radioeléctrico para transformarlo en conectividad⁸.

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 2022⁹.

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

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 de 4 Mbps de bajada por 1 Mbps de subida en hora pico, conforme a la metodología definida por el IFT (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.

⁸ Promtel (2020) Red Compartida: <https://promtel.gob.mx/paginainicio/redcompartida/#/proyecto>

⁹ Altán Redes (2020) La red Altán: <https://www.altanredes.com/por-que-la-red-compartida/#1589568379847-6caf8e28-e578>

2.5. Otros datos digitales

Según el [Análisis Estadístico del Instituto Federal de Telecomunicaciones de México](#) - IFT, al cierre de 2020, el 83% del tráfico del servicio móvil de Internet en México fue a través de 4G, y los accesos del servicio fijo de Internet a través de fibra óptica tuvieron un crecimiento anual del 35%. Los ingresos de las empresas superaron los 20.000 millones de dólares, todo esto indica que las tecnologías de la información y la digitalización se están adoptando rápidamente.

México ocupa el lugar 55 de 151 países en el análisis de [McKinsey](#) sobre 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 digitalización¹⁰.

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 este aspecto de **gobierno digital**, México ha realizado notables esfuerzos por ofrecer acceso web y móvil a los servicios públicos para lograr una gobernanza más eficiente al automatizar procesos internos. 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 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 municipal¹¹.

Por otro lado, de acuerdo con la [Encuesta Nacional de Calidad de Impacto Gubernamental](#) (ENCIG) de 2019 (última disponible) publicada por [INEGI](#), sólo el 4,8% de la población realizó transacciones de servicios públicos gubernamentales a través de internet. No obstante, esto presenta una mejora respecto a 2017, cuando 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%.

Los principales motivos por los que las personas interaccionaron 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 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 pagos o solicitudes de servicios a través de internet (8,9%), y presentar quejas, denuncias o comentarios en redes sociales de gobierno (5,2%).

¹⁰ 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/>

¹¹ Milenio (2019). SCT lanza programa para llevar Internet a todo México: <https://www.milenio.com/negocios/sct-anuncio-programa-internet-para-todos>



Hay que señalar que el aprovechamiento del Gobierno Electrónico no es homogéneo a lo largo del país. Los indicadores mencionados reflejan la realidad de las 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.

icex

3. La oferta digital

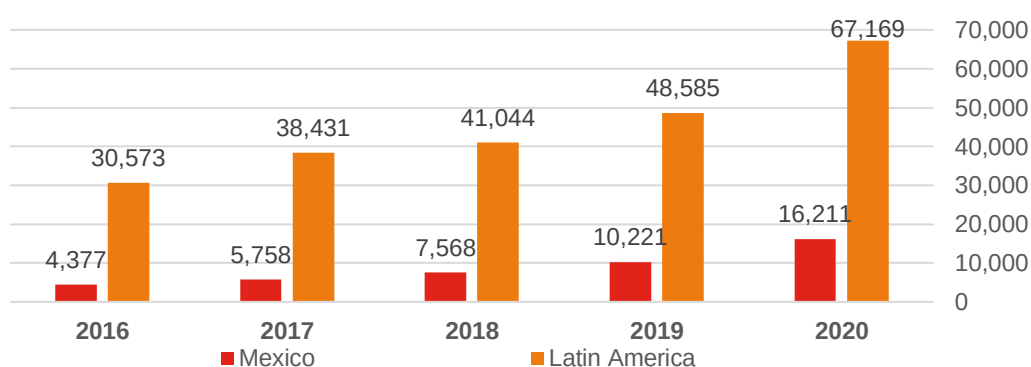
3.1. El ecommerce. Empresas venden en el entorno digital. Sectores punteros

3.1.1. Comercio electrónico B2C

El crecimiento del comercio electrónico en México ha sido exponencial en los últimos años, particularmente en 2020. Según datos de [Euromonitor](#), las **ventas de ecommerce en México superaron los 16.000 millones de dólares estadounidenses** en 2020, un **crecimiento del 59%** comparado con el año anterior.

Desde el año 2016, el **crecimiento promedio anual** en México ha sido del 34%, mayor a la media de Latinoamérica, del 20%.

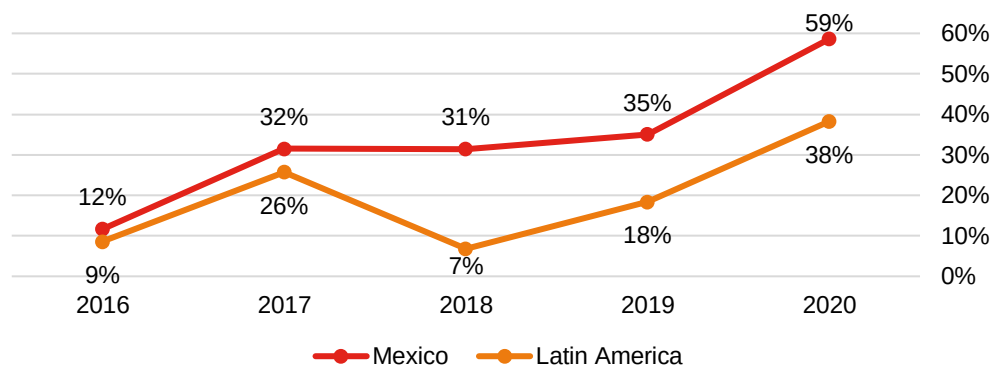
GRÁFICO X: ECOMMERCE, VALOR DE LAS VENTAS ANUALES, MÉXICO Y LATAM, 2016-2020, MUSD



Fuente: [Euromonitor](#)

Se espera que 2021 en México sea un año de crecimiento y consolidación, ya que han aumentado los compradores en línea y se perciben oportunidades para la participación de nuevos actores, tanto en B2B (por mayor confianza en las compras en línea) como en B2C (más pymes en el ecosistema), tanto en penetración como en frecuencia.

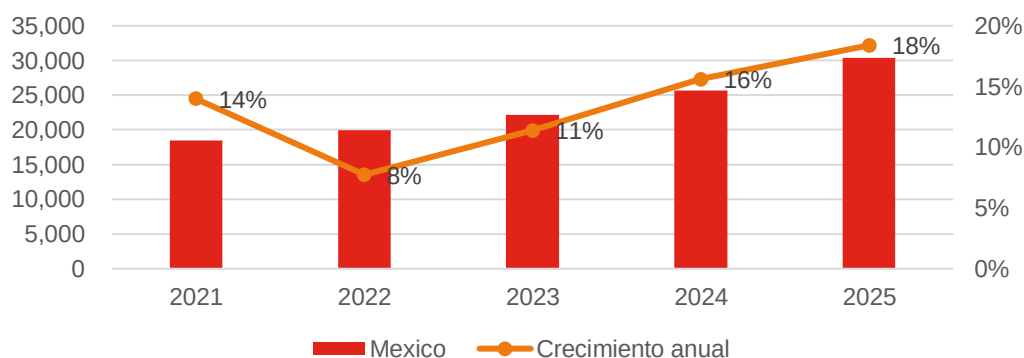
GRÁFICO XI: ECOMMERCE, EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS ANUALES, MÉXICO Y LATAM, 2016-2020, % ANUAL



Fuente: [Euromonitor](#)

Según datos de [Euromonitor](#), la previsión de las ventas generadas por el comercio electrónico para 2021 serán de 18.482 millones de USD, más de 4 veces más que en 2016. Este crecimiento ha convertido a México en uno de los mercados más importantes para el ecommerce de la región. [Statista](#) indica que, en 2020, México fue el tercer mercado más importante por detrás de Brasil y Argentina¹².

GRÁFICO XII: ECOMMERCE, PREVISIONES VALOR Y CRECIMIENTO DE LAS VENTAS ANUALES, MÉXICO Y LATAM, 2021-2025, MUSD, % ANUAL



Fuente: [Euromonitor](#)

Entre el año 2020 y el 2025 se estima un crecimiento promedio anual del 17% para las ventas de ecommerce en América Latina, mientras que para México esta previsión es del 21%.

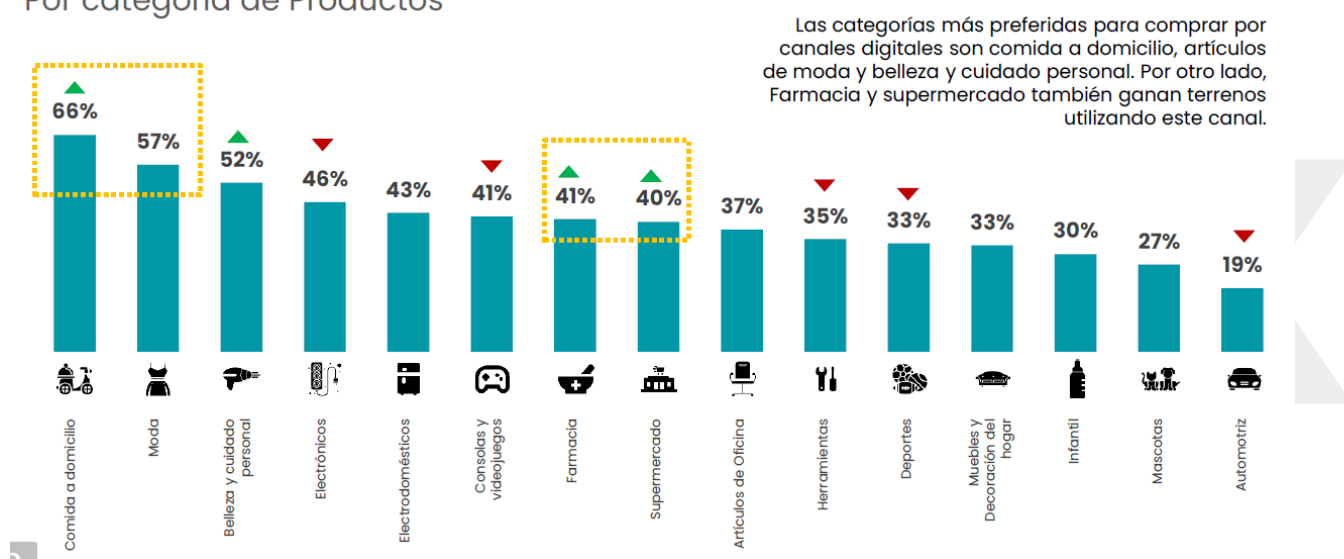
Las previsiones de [Euromonitor](#) para las ventas de ecommerce en México son muy positivas y se espera que para el año 2025 superen los 30.000 millones de dólares estadounidenses,

¹² Statista (2020) Ecommerce in Latin América: <https://www.statista.com/statistics/804022/latin-america-ecommerce-sales/>

representando un 24% del valor total del mercado ecommerce de América Latina (125.155 millones de dólares estadounidenses).

Como se puede observar en el Gráfico XIII, con datos del informe sobre el [Panorama del ecommerce para 2021](#) de la Asociación mexicana de Venta Online - [AMVO](#), las **categorías de productos** más consumidos por los internautas mexicanos son la comida a domicilio, que ha aumentado un 66% respecto al 2020, seguido de moda, con un crecimiento del 57%, y belleza y cuidado personal, con un incremento del 52% respecto a 2019. Destacada también el aumento en las categorías de farmacia y supermercado, con crecimientos del 41% y 40%, respectivamente.

GRÁFICO XIII: PREFERENCIAS DE COMPRA EN LÍNEA POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS
Por categoría de Productos

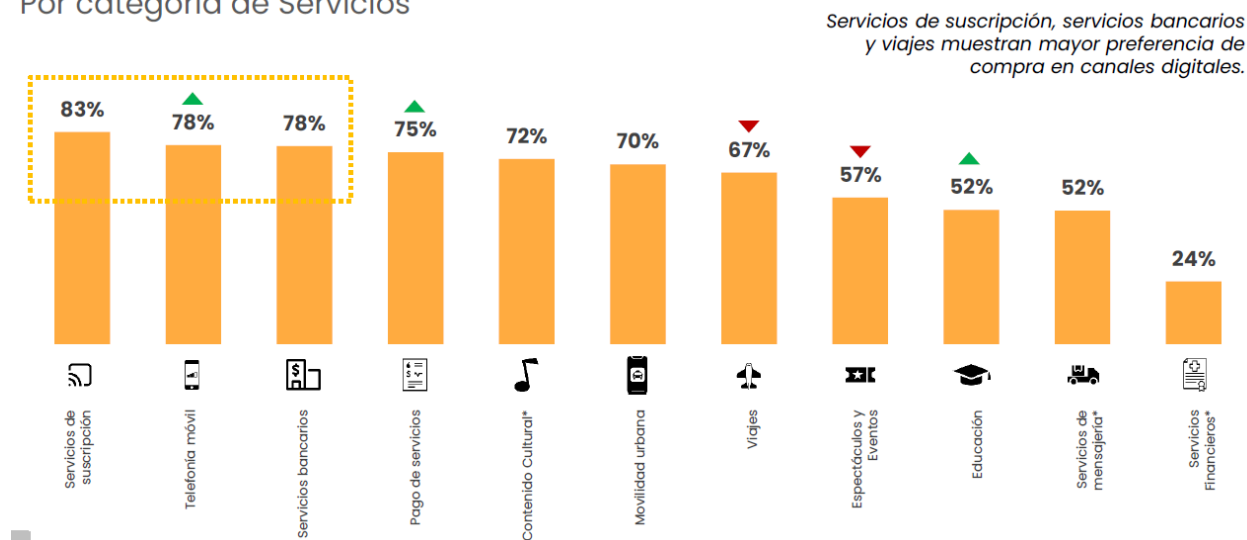


Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online, 2021

Respecto a **servicios**, las suscripciones, telefonía móvil y servicios bancarios muestran mayor preferencia de compra en línea. Estas categorías han experimentado un crecimiento del 83%, 78% y 78%, respectivamente. Mención especial para la categoría de educación, que ha crecido un 52% respecto al 2020.

GRÁFICO XIV: PREFERENCIAS DE COMPRA EN LÍNEA POR CATEGORÍA DE SERVICIOS

Por categoría de Servicios

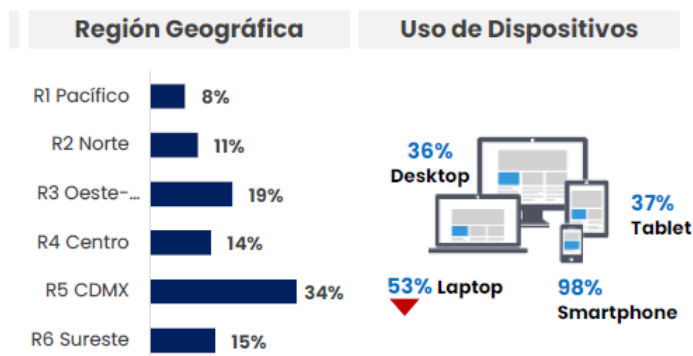


Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online, 2021

Según la **distribución geográfica de las compras** electrónicas, más del 85% de las compras digitales se realizan en ciudades, el 10% en regiones suburbanas y sólo el 2% de las transacciones en regiones rurales. Ciudad de México acapara el 34% de las mismas, seguida a bastante distancia por Guadalajara (9%) y Monterrey (7%).

Por último, el **dispositivo** líder para realizar las compras es el smartphone, con el 98%, seguido del ordenador portátil (53%), las Tablet (37%) y por último el ordenador de mesa (36%).

ILUSTRACIÓN II: CARACTERÍSTICAS DEL ECOMMERCE B2C EN MÉXICO, 2021



Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online, 2021

Respecto al **perfil de los comercios** electrónicos en México, según el [Estudio de Comercio Electrónico en México 2020](#) de la [Asociación de Internet](#), el 40% tiene una **antigüedad** de más de 5 años, mientras que el 42% lleva en el mercado de 1 a 3 años. Las herramientas digitales utilizadas

por los comercios son principalmente [Facebook](#) (90% de comercios), página web (87%), [Instagram](#) (81%), *mailing/newsletter* (86%) y [Twitter](#) (71%).

En menor medida, también cuentan con otras herramientas digitales como *landing pages* o páginas de aterrizaje (con el objetivo de que el usuario rellene sus datos en el formulario de contacto para incluirle en sus listas 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).

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.

Una investigación de [Magneto](#) establece que las ventas mundiales de ecommerce B2B alcanzarían los 7,7 billones de dólares estadounidenses en 2020, superando con creces a las ventas de ecommerce B2C, valoradas en 2,3 billones, a los que habría que sumar el impacto del coronavirus.

En una entrevista con [Expansión](#), Scott Cutler, vicepresidente de [EBay](#), indicó que uno de los mercados que más interesan a la plataforma es el mexicano, ya que posee un gran potencial en las compras *cross border*, donde este segmento podría crecer un 55% para 2022, lo que se traduciría en un valor de 53.000 millones de dólares estadounidenses¹³.

Al igual que ocurre con el sector B2C, [Amazon](#) y [Alibaba](#) son las plataformas líderes de ventas B2B en línea, con [Amazon Business](#) alcanzando cifras de 11 dígitos anuales, como señala el informe. Por su parte [Alibaba](#) tiene más de 10 millones de compradores B2B en su plataforma. Otros marketplace multicategoría B2B relevantes son [EBay](#), [Solostocks](#) y [B2B marketplace](#).

Sin duda, la imagen global muestra un incremento en la importancia de los marketplace para el ecommerce B2B y los pronósticos para 2024 así lo muestran: en 2018 las ventas de ecommerce B2B a través de marketplace representaban el 7,5%, mientras que para 2024 se espera que la participación de los marketplace en ecommerce B2B aumente en un 22,5%, llegando al 30%. Esto significa que otros canales de ecommerce B2B reducirían su participación en más de un 22%. Las condiciones generadas por la pandemia del COVID han sido un gran impulsor para la transformación digital de las empresas B2B.

3.1.3. Ecommerce C2C

Al igual que ocurre con el comercio electrónico B2B, no existen datos disponibles sobre el volumen C2C en México, pero se está extendiendo gradualmente gracias al considerable aumento de los

¹³ Panamex Trading (2018). Programa México Exporta En Un Clic, En La Incertidumbre: <https://panamextrading.com/programa-mexico-exporta-en-un-click-en-la-incertidumbre/>

internautas en el país y el abaratamiento de los costes por Internet. Algunas de las plataformas de ecommerce C2C en México son [Mercado Libre](#) o [EBay](#).

Esta categoría de comercio electrónico de consumidor a consumidor, es decir, el intercambio de bienes de segunda mano entre particulares ya está en la mira de las plataformas como una nueva unidad de negocios y nueva forma de ingresos en el medio plazo.

El ocio fue el impulsor de este tipo de intercambios a través del ecommerce. Durante la pandemia, muchas personas empezaron a vender artículos que ya no usaban, que podían convertir en dinero a través de plataformas como [Mercado Libre](#), [Facebook marketplace](#), [Segunda Mano](#) o [EBay](#).

En México, un **47% de los consumidores de 16 a 64 años compraron o vendieron un bien de segunda mano** a través de sitios y marketplace como [Mercado Libre](#), [Linio](#) o [EBay](#) durante 2020, según una encuesta realizada por [Statista](#). Esto coloca al país al mismo nivel porcentual de Estados Unidos, y por encima de países como Brasil y China (41% y 42%, respectivamente) y solo por detrás de Polonia y Reino Unido (51% y 50%, respectivamente)¹⁴.

Según [Statista](#), la **ropa usada** fue el producto de segunda mano más comprado online en 2020 en México, seguido de **aparatos electrónicos**, libros, películas, música y juegos

3.1.4. Ecommerce B2G

Como se ha mencionado anteriormente, según la última Encuesta [ENCIG](#) de [INEGI](#), 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 servicios.

Uno de los principales portales para compras públicas del Gobierno es la página oficial [COMPRANET](#). A través de esta página se canalizan la gran mayoría de las compras del sector público.

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.

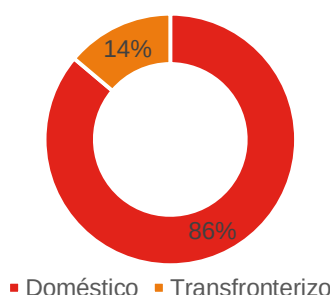
3.1.5. Ecommerce transfronterizo

El informe [ecommerce in Latin América](#) de [Statista](#) indica que en 2019 el gasto transfronterizo del comercio al por menor en línea en América Latina ascendió aproximadamente a 29.400 millones de dólares estadounidenses y se espera que llegue a cerca de 52.000 millones de dólares en 2023.

¹⁴ Statista (2021) ¿Dónde es más común comprar de segunda mano? Hábitos de compra: <https://es.statista.com/grafico/24456/paises-donde-mas-se-compra-de-segunda-mano/>

En 2020, el gasto en comercio electrónico doméstico en América Latina fue de 165,9 millones de dólares estadounidenses, que representó el 86% del total, y el gasto transfronterizo en América Latina en ese año fue de 26,7 millones de USD, el 14%.

GRÁFICO XV: GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO DOMÉSTICO Y TRANSFRONTERIZO EN AMÉRICA LATINA, % COMPRAS DOMÉSTICAS Y TRANSFRONTERIZAS, 2020



Fuente: Statista, 2021

El [informe gran giro del ecommerce global](#) de [PayPal](#), señala que la gran mayoría de los compradores mexicanos que hacen compras online transfronterizas se encuentran entre los 18 y 44 años (68%), siendo la franja entre 25-34 años la más numerosa, con un 26% de participación. **Estados Unidos** es el principal mercado origen, con un 66%, seguido de **China** (44%) y **España** (13%).

Cabe destacar que el 20% de los consumidores no realizaría una compra si el servicio de atención al cliente no estuviera disponible en su idioma, lo que pone de relevancia la importancia del español.

Los dispositivos más utilizados para compras transfronterizas online fueron el smartphone, 83%, seguido del ordenador portátil o laptop (58%).

Respecto a las **categorías** preferidas de compra en sitios internacionales, son ropa, aparatos electrónicos y productos cosméticos o de belleza. Respecto a los pagos, [PayPal](#) es utilizado por casi la mitad de las compras en línea transfronterizas (48%), principalmente por su seguridad y la protección para las compras que ofrece, dato en concordancia con las cifras del fraude en línea en México, el más alto de Latinoamérica. Siguen las tarjetas de débito con un 36% y un 34% de crédito.

Las principales razones para realizar este tipo de compras en línea son mejores precios (49%), descubrir productos nuevos e interesantes (45%) y acceder a artículos no disponibles en su mercado (40%). Las autorizaciones de importación simplificadas para artículos de valor menor a los 50 dólares estadounidenses incentivan este tipo de compras.

Es importante tener en cuenta que existe un límite de operaciones de importación que pueden realizar las empresas de mensajería, regulado por el [Servicio de Administración Tributaria- SAT](#) a

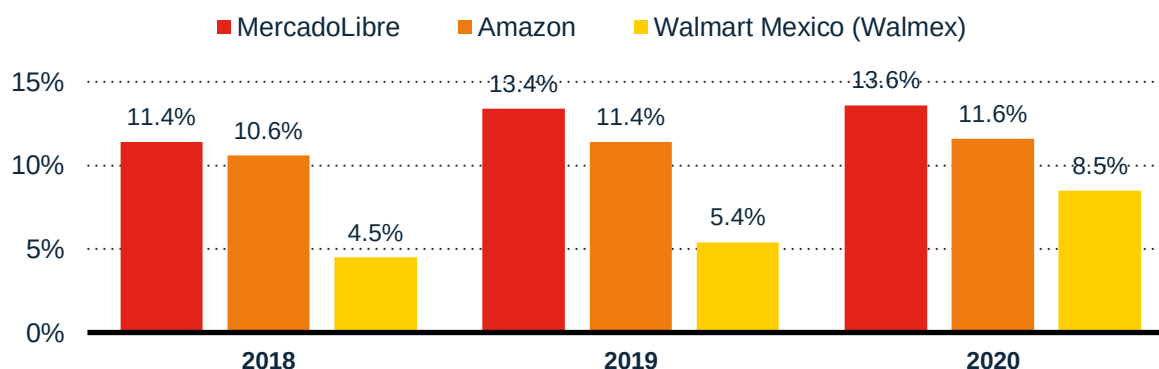
través de las Reglas Generales de Comercio Exterior, que establece que las empresas con el “Registro de Empresas de Mensajería y Paquetería” podrán efectuar la importación definitiva de mercancías por pedimento que no exceda del equivalente en pesos mexicanos a 1.000 dólares, sin importar el número de operaciones que realicen mensualmente. En este supuesto, las empresas de mensajería pueden gestionar los tramites de importación de las ventas de ecommerce que no excedan ese límite. En otros casos, la importación la deberá gestionar un agente aduanal.

3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

Según información de [Statista](#), en 2020 las tres **empresas de retail online** más importantes de ecommerce en México fueron [Mercado Libre](#), [Amazon](#) y [Walmart](#). Los líderes en comercio electrónico en el país son por tanto dos grandes actores internacionales [Mercado Libre](#) y [Amazon](#), pero es [Walmart](#) el que mayor crecimiento ha experimentado estos últimos años, llegando casi a duplicar su cuota de mercado en México.

El siguiente gráfico ilustra la evolución de su cuota de mercado desde 2018 al 2020.

GRÁFICO XVI: PRINCIPALES MINORISTAS EN LÍNEA EN MÉXICO POR CUOTA DE MERCADO, 2018-2020



Fuente: Statista, 2021

Cabe destacar que muchos otros jugadores están lanzando o fortaleciendo sus operaciones en línea, como [Elektra](#), [Linio](#), [Sanborns](#) o [Superama](#) (adquirida por [Walmart](#)). La competencia entre los actores establecidos y los nuevos en el mercado es intensa¹⁵. Otras empresas con importantes marketplace son [Coppel](#), [Liverpool](#), [Sam's Club](#), [Sears](#), [Home Depot](#) o [Ticketmaster](#)¹⁶.

Además, las pequeñas y medianas empresas tienen una posición importante en el mercado. Según el [estudio sobre venta online en Pymes 2021](#) de [AMVO](#), en 2020 6 de cada 10 Pymes vendieron en

¹⁵ Euromonitor International (2020) *Ecommerce in México 2020*: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>

¹⁶ Statista (2020) *Ecommerce in Latin América*: <https://www.statista.com/statistics/804022/latin-america-ecommerce-sales/>

línea. Durante el primer semestre de 2021, las Pymes declaran que han experimentado un crecimiento del 100% en las ventas generadas en el canal digital. Esperan que la venta online represente cerca del 35% de sus ventas totales al cierre del año y para 2022 están pronosticando que siga incrementando su contribución a las ventas totales.

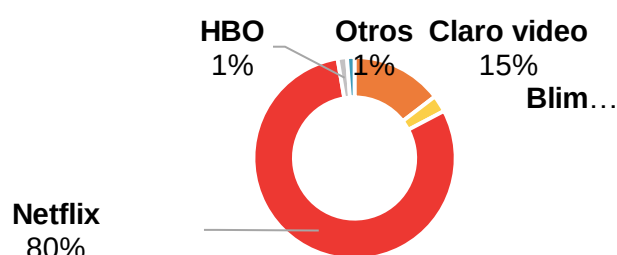
3.1.7. Contenidos digitales

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

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 del mundo para Netflix¹⁷ (el primero es Brasil) y el cuarto más importante para [Spotify](#)¹⁸, por detrás de EEUU, Gran Bretaña y Alemania.

Según la consultora The Competitive Intelligence Unit - [CIU](#), en 2019 [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 suscripciones¹⁹. Muy por detrás están [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)

¹⁷Xataka (2019). México es el segundo país del mundo con más suscriptores de Netflix, según Kantar: <https://www.xataka.com.mx/streaming/mexico-segundo-pais-mundo-suscriptores-netflix-kantar>

¹⁸Adn 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/>

¹⁹Marketing4ecommerce.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** en México son [Spotify](#) (con el 89,1% del mercado), [Apple Music](#) (5,8%), Google Play Music (actualmente [Youtube Music](#), con un 2,0%) y Otros (3,1%), según datos el estudio [evolución del consumo de audio OTT en México](#) de The [CIU](#).

La industria de las **entradas** para eventos y entretenimiento es también fuerte en México, especialmente las cadenas de cines como [Cinemex](#) y [Cinépolis](#), con aplicaciones propias para consultar la cartelera y comprar entradas. Este sector está siendo uno de los más innovadores en ofrecer nuevas experiencias a sus clientes, como reacción al auge de las plataformas OTT. [Cinépolis](#) por ejemplo, cuenta con su propio servicio de suscripción de películas *online*, [Cine Klic](#)²⁰.

3.1.8. Servicios *online* a empresas

Algunas de las empresas en México que ofrecen servicios relacionados con el ecommerce son:

Banca: [Abanca](#), [Banco Sabadell](#), [BBVA - Bancomer](#), [Grupo Santander](#), [Inbursa](#), [Liberbank](#).

Logística, transporte, aduanas y transitarios: [Actanis](#), [Grupo Altius](#), [AGC Newtral](#), [Bergé Logistics](#), [Grupo Boluda](#), [Cargo Services México](#), [DSV Air&Sea](#), [F. Tapias](#), [Galo Shipping](#), [Logística Sesé México](#), [Suardiaz México](#), [IFS Neutral](#), [Logisfashion](#), [Movo México](#), [Raminatrans México](#), [Sparber México](#), [Texidelmex](#), [Tiba México](#), [Transbiaga México](#), [Transitex México](#), [Vitrans Group](#).

Marketing digital, Publicidad y RRPP: [Air Touch New Media](#), [Antevenio](#), [Apple tree](#), [Asesores y gestores](#), [Circus marketing](#), [Adglow](#), [Comunicación Iberoamericana México](#), [Elogia](#), [AB Estudio de comunicación](#), [Extrategia](#), [Factoría de ideas](#), [Atrevia México](#), [Gigas](#), [Labelium](#), [Publicidad Ferrer](#), [Havas Media México](#), [Hispania México](#), [Agencia Singular](#), [Brandmanic México](#), [Agencia B12](#), [Kairós Digital](#), [Llorente y Cuenca](#), [Marco de comunicación](#), [Net Sonic](#), [Grupo ontwice](#), [Roi-up Agency](#), [Samyroad](#), [Startup](#), [Social Noise](#), [T20 Media](#), [Goodrebels](#), [Sunmedia](#), [2Btube](#), [VX Studios](#).

Servicios en la nube, web y ecommerce: [Shopify México](#), [Tiendanube](#), [Inbenta](#), [Freemática México](#), [Woocommerce](#), [Bigcommerce](#), [Volusion](#), [Shift4shop](#).

²⁰ 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>

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

El registro de marcas, nombres, logos y cualquier símbolo o representación característica y la solicitud de derechos de autor para softwares propios, etc. se realizan en el [Instituto Mexicano de Propiedad Industrial \(IMPI\)](#). La solicitud puede realizarse en línea o presencialmente, presentando varios documentos, como la [Solicitud de Protección de Signos Distintivos](#) (A o B), [Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas"](#), comprobante de pago o el documento que acredita la personalidad del mandatario.

En México, la propiedad Industrial e intelectual están protegidas por la [Ley de la Propiedad Industrial](#) que regula marcas y signos distintivos de los nombres de dominio u otras figuras y la [Ley Federal del Derecho de Autor](#), que regula la protección de las páginas de Internet desde el momento en el que se plasma contenido.

El organismo que protege 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.

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

Las principales leyes que afectan al comercio electrónico en México son las siguientes:

- [Código Civil Federal](#)
- [Código de Comercio](#)
- [Ley de Comercio Electrónico](#)
- [Ley Federal de Telecomunicaciones](#)
- [Código Fiscal de la Federación](#)
- [Ley Federal de Protección al Consumidor](#): rige los contenidos, ofrecimientos de promociones y ofertas realizados por los medios electrónicos, intercambio de datos e información a través de medios electrónicos y las formas de expresar el consentimiento. Establece disposiciones respecto a las transacciones a través de medios electrónicos como:

1. Confidencialidad de la información del consumidor.

2. Seguridad de la información proporcionada por el consumidor e informar a éste, previamente a la celebración de la transacción, sobre las características generales de los elementos de seguridad.
3. Proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, el domicilio físico, números telefónicos y medios a los que pueda acudir para presentar reclamaciones o solicitar aclaraciones.
4. Evitar prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, cumpliendo con las disposiciones relativas a información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca.
5. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.
6. Respetar la decisión del consumidor en cuanto a cantidad y calidad de los productos que desea recibir.
7. Respetar la decisión del consumidor, en su caso, de no recibir avisos comerciales en general.
8. Abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

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. 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 webs 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](#).

De forma paralela, la **Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef)** y el [Banco de México](#) han creado 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 otros.

Asimismo, el renovado [Tratado de Libre Comercio entre la UE y México](#), cuya entrada en vigor podría producirse a lo largo de 2022, también 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 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 2020²¹, 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 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 ecommerce 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

²¹ [Plataformas tecnológicas \(sat.gob.mx\)](#)

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 mexicana (última reforma publicada 25 de junio de 2018) prevé que las mercancías que entren en el país a través del [Sepomex](#) (Servicio Postal Mexicano) y de empresas de paquetería quedarán confiadas al [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 Exterior](#) 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 impuestos²².

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. Los operadores de logística internacional suelen proporcionar apoyo con los trámites de importación y facturación correspondientes.

En cuanto a los aranceles, el intercambio comercial de bienes entre Mexico y España se rigen por el [Tratado de Libre Comercio entre la UE y México](#) (TLCUEM), por el que la mayoría de los productos están exentos de arancel. Las tarifas arancelarias para productos, así como otros impuestos especiales pueden consultarse con la partida arancelaria desglosada a 8 dígitos en la web del sistema de información comercial mexicano vía internet [SIAVI](#).

Este portal también proporciona información sobre las regulaciones que aplican a un producto. Es importante revisarlo para saber si una determinada mercancía requiere documentos específicos, que depende de la clasificación arancelaria. En todo caso, se deben revisar las [Reglas Generales de Comercio Exterior \(RGCE\)](#), que aplican a las operaciones de aduanas, para identificar documentación y requisitos correspondientes.

Por otro lado, el [capítulo 19](#) del [Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá](#) (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 electrónicamente.

²² 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>

4.2.3. Etiquetado

La normativa general del etiquetado de productos en México es la [NOM-050-SCFI-2004](#), que establece la información comercial para los productos tanto de fabricación local como de procedencia extranjera destinados a consumidor final en el territorio nacional, detallando el contenido de dicha información. Los productos a los que aplica esta Norma Oficial Mexicana, deben contener en sus etiquetas, al menos, la siguiente información comercial obligatoria: Nombre o denominación genérica del producto, cuando no sea identificable a simple vista; Indicación de cantidad conforme a la [NOM-030-SCFI-2006](#); Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del fabricante o responsable de la fabricación nacional o del importador; Leyenda que identifique al país de origen del producto: «Hecho en...»/«Manufacturado en...»/«Producido en...»; Advertencias de riesgos por medio de leyendas, gráficas o símbolos precautorios en el caso de productos peligrosos; Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera de instrucciones, debe presentarse esa información; y Cuando corresponda, la fecha de caducidad o de consumo preferente.

Esta norma no aplica a los siguientes tipos de productos: Productos a granel, Animales vivos, Libros, revistas o publicaciones periódicas en cualquier presentación; Partes de repuesto o refacciones adquiridas mediante catálogos e identificadas con número de parte; y los demás productos que determine la autoridad competente.

Existen NOMs específicas para algunos sectores como, por ejemplo:

- [NOM-024-SCFI-2013](#): Empaques, instructivos y garantías de productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.
- [NOM-015-SCFI-2007](#): Información comercial, etiquetado para Juguetes.
- [NOM-141-SSA1/SCFI 2012](#): Etiquetado para productos Cosméticos preenvasados, etiquetado sanitario y comercial.
- [NOM-116-SCFI-2018](#): Industria Automotriz-Aceites lubricantes para motores a gasolina o a diésel, información Comercial.
- [NOM-142-SSA1/SCFI-2014](#): Bebidas alcohólicas, especificaciones sanitarias, etiquetado sanitario y comercial.
- [NOM-051-SCFI/SSA1-2010](#): Especificaciones generales de etiquetado frontal para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, información comercial y sanitaria. 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 informativo en el que adviertan del alto contenido de sodio, azúcares o grasas²³. En el siguiente enlace de nuestra web en Ices se puede descargar una nota elaborada por esta oficina que detalla los aspectos recogidos en la NOM: <https://www.ices.es/ices/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de->

²³ 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>

mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/requisitos-etiquetado-alimentos-bebidas-mexico-2021-doc2021892925.html?idPais=MX.

- [NOM-004-SCFI-2006](#): Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa. Indica la información comercial para que fabricantes e importadores incorporen en textiles y aplica a productos cuya composición textil sea superior al 50%. Los productos deben contar con la siguiente información en una o más etiquetas permanentes en un lugar visible: Marca comercial; Descripción de insumos; Talla para prendas de vestir, o medidas para ropa de casa y textiles; Instrucciones de cuidado y País de origen.

El etiquetado de textiles, prendas de vestir y ropa de casa, comprende 4 rubros importantes: •La información del fabricante y/o el importador. •La composición de fibras (descripción de insumos). •Las instrucciones de cuidado (conservación y limpieza). •Las tallas de las prendas y dimensiones o medidas en la ropa de casa y textiles. El etiquetado de textiles, prendas de vestir y ropa de casa, comprende 4 rubros importantes: información del fabricante y/o el importador; composición de fibras (descripción de insumos); instrucciones de cuidado (conservación y limpieza); tallas de las prendas y dimensiones o medidas en la ropa de casa y textiles. (se exenta de la aplicación de esta Norma a los cobertores eléctricos, pañales desechables, toallas sanitarias, hisopos, toallitas húmedas, juguetes confeccionados con materiales textiles, disfraces, muebles, extensibles de reloj de material textil, escudos, banderas, cierres y/o cremalleras, botones y hebillas forrados de material textil, paños, guantes para retirar fuentes del horno, estuches para maquillajes, fibras de limpieza desechables y los destinados a utilizarse como envase o embalaje). Para la correcta aplicación de esta Norma deben aplicarse otras normas oficiales mexicanas vigentes como la [NOM-008-SCFI-2002](#), Sistema General de Unidades de Medida.

En todo caso, siempre se deben revisar las disposiciones vigentes ya que las NOMs se van actualizando.

4.3. Logística

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

México es el 14º país más grande del mundo, con una superficie de 1.964.375 km².

De acuerdo con el [Informe Global de Competitividad 2019](#) (último disponible) del [Foro Económico Mundial](#), México se situó en la posición 48 de 141 países analizados, bajando del 46 en 2018 (España se sitúa en el puesto 23). Por la competitividad de sus infraestructuras, ocupa en promedio el lugar 54 y por sectores desglosados: el 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 subscripciones a telefonía móvil. A pesar de los

esfuerzos realizados en este ámbito, los datos reflejan que hay margen de mejora en las infraestructuras y su competitividad del país.

Otros países latinoamericanos se sitúan en las siguientes posiciones: Chile (33), Uruguay (54), Colombia (57) o Brasil (71).

Carreteras

En 2019 la red de carreteras se estima tenía una longitud de 397.212 km de los que 177.142 km estaban pavimentadas, más de 131.269 km revestidas y aproximadamente 100.000 km eran terracerías y brechas mejoradas (caminos de acceso a pequeñas comunidades). De los kilómetros pavimentados, el 90 % tienen dos carriles y el resto cuatro o más. De los más de 10.794 km de autopista de cuota, más de 3.000 km están concesionados al sector privado.

Ferrocarril

La red ferroviaria tenía en 2019 una longitud de 26.914 km., de los 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. El transporte ferroviario de mercancías crece, 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 2020 se transportaron por vía férrea 120 millones de toneladas de mercancías. La participación del ferrocarril en el transporte de carga en México ha alcanzado niveles comparables con 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 pequeños y con escasa actividad. Cuentan con unos 187 km de longitud de obras de protección, 219 km en obras de atraque y algo más de 9,1 millones de metros cuadrados de almacenaje. En 2020 pasaron por los puertos de México unos 266 millones de toneladas de carga y 6,4 millones de contenedores.

Los principales puertos de México, por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías son Altamira, Veracruz, Manzanillo y Lázaro Cárdenas. El principal puerto en el Pacífico es Manzanillo

mientras que en la costa del océano Atlántico, el puerto de Veracruz es el más importante, moviendo más del 50% de la carga de esta costa²⁴.

Otros puertos importantes son: Ensenada, La Paz, Guaymas, Topolobampo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Acapulco, Salina Cruz, Chetumal, Cancún, Progreso, Campeche, Ciudad del Carmen, Coatzacoalcos, Tuxpan y Tampico.

En los últimos años se ha desarrollado una infraestructura portuaria más eficiente y moderna con servicios seguros y competitivos, favoreciendo principalmente el comercio exterior. Las inversiones realizadas por empresas privadas a través de las [API-s \(Administración Portuaria Integral\)](#) y el sector público están permitiendo ampliar la capacidad del puerto de Veracruz y aumentar la productividad en el manejo de las cargas, que es similar a la de los mejores puertos del mundo.

Aeropuertos

México cuenta con 77 aeropuertos (64 internacionales) y numerosos aeródromos. Esta red beneficia a 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 del país. Le siguen por número de pasajeros: Cancún, Guadalajara, Monterrey, Tijuana, San José del Cabo, Puerto Vallarta, Hermosillo y Mérida. Actualmente el gobierno está llevando a cabo la transformación de la base aérea militar de Santa Lucía en el Estado de México buscando convertirlo en el [aeropuerto internacional Felipe Ángeles](#), que pretende aliviar la saturación del [aeropuerto internacional de la Ciudad de México](#), y cuya primera etapa de remodelación finalizara en los próximos meses.

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 y [Air Europa](#) vuela a Cancún con una periodicidad casi diaria.

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

La pandemia del COVID-19 impuso nuevos desafíos en el sector logístico, al registrarse un incremento de las ventas online; los vendedores tuvieron que mejorar la logística de sus entregas, lo que ha impulsado la creación de varios centros de distribución, descentralizando los puntos de almacenaje, y el surgimiento startups de logística de última milla como [Cubbo](#), [Zubale](#) o [Moova](#), que optimizan la última fase del proceso logístico.

²⁴ <https://www.sct.gob.mx/puertos-y-marina/puertos-de-mexico/>

Los comerciantes con canal físico y digital suelen ofrecer la opción de recogida en tienda (clic & collect), convirtiendo los puntos de venta físicos en almacenes para la venta online.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

En México operan empresas globales de cobertura mundial, operadores nacionales de primera fila con 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 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. 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 entregas internacionales.

Lo habitual es que los vendedores online en México tengan acuerdos con empresas de transporte y logística globales como [FedEx](#), [DHL](#) o [UPS](#) y servicios locales especializados, como [Estafeta](#), [iVoy](#), [Shippify](#), [Envioclick](#), [Promologistics](#), [Mi envío](#) o [Packandpack](#), que gestionan también la última milla.

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.

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

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

Históricamente uno de los mayores obstáculos en el desarrollo de la industria han sido los largos tiempos de envío y sus costes, situación que ha mejorado considerablemente en los últimos años. Según el informe de [ecommerce en 2019](#) de la consultora [Blacksip](#), los procesos de compra y pago son cada vez más fáciles, cómodos y, especialmente, rápidos.

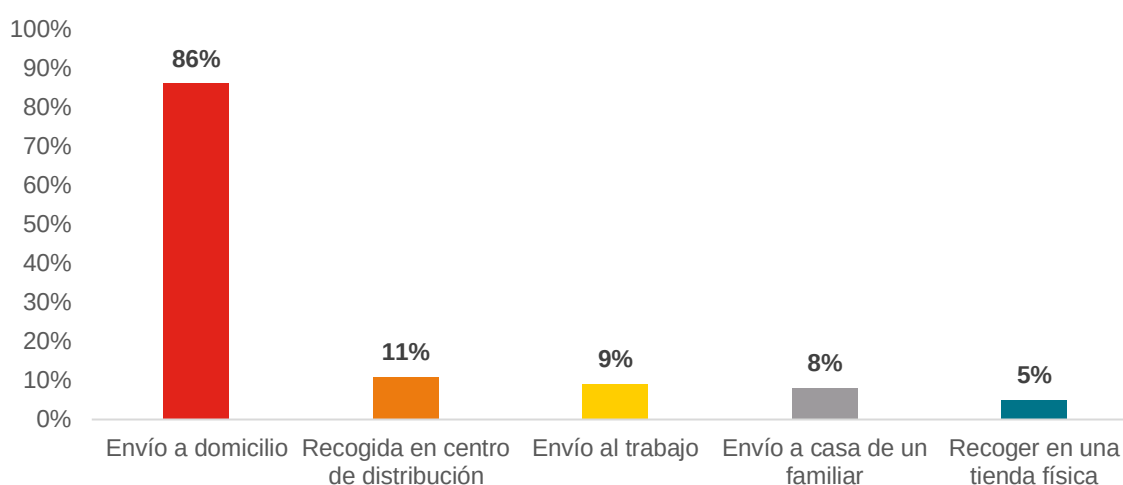
De acuerdo con el estudio de [AMVO](#) sobre [venta online en 2021](#), el 30% de los compradores en 2021 declara haber realizado una **devolución** de compra online, lo cual supone un incremento respecto a años anteriores, siendo en 2019 solo el 21%. Los principales motivos para la devolución son errores en la talla (39%), productos incompletos (30%), productos dañados o con descompostura (25%) o que el producto es diferente al encargado (16%).

Las empresas han progresado mucho en la implementación de softwares que permitan el seguimiento de los envíos. Las principales tiendas del país ofrecen la posibilidad de control e información sobre estado del pedido y localización de la mercancía.

4.3.4. Preferencias de envío

Según la misma encuesta realizada por [AMVO](#) sobre [venta online](#), el **método de entrega** más habitual de las compras *online* es el envío a domicilio (86% de los encuestados), seguido por recogida en un centro de distribución (11%), envío al trabajo (9%), a casa de un amigo o familiar (8%) y recogida en tienda física (5%).

GRÁFICO XIX: MÉTODOS DE ENTREGA PREFERIDOS PARA COMPRAS EN LÍNEA, 2021



Fuente: AMVO, 2021

4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en *ecommerce* y porcentaje de USO

Las tarjetas de débito y tarjeta de crédito ([Visa](#), [Mastercard](#) y [American Express](#)) siguen siendo los métodos de pago preferidos del consumidor mexicano al comprar en línea, aunque el rol del **efectivo** es relevante para algunas categorías, en parte debido a la baja bancarización en México.

Una de las principales barreras en la industria de pagos se encuentra en la escasez de formas de pago por proximidad, poco desarrollados aún en el país. Hasta ahora solo algunos bancos como [Banamex](#), [BBVA](#) o [BanBajío](#), o empresas como [Samsung](#) o [Mercado Pago](#) (solución de [Mercado Libre](#)) 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 alternativas. El COVID-19 ha sido un gran catalizador y ha acelerado la adopción de modelos tecnológicos alternativos al efectivo, que

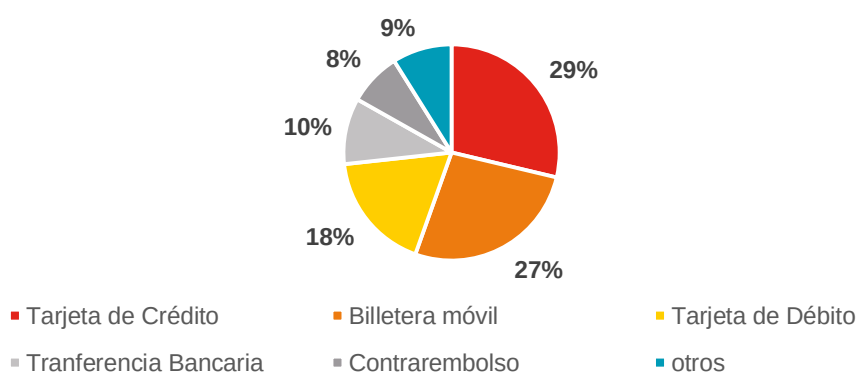
también ha obligado a los minoristas a digitalizarse y a diversificar sus métodos de pago, desde las transferencias electrónicas, pagos móviles, hasta pagos con código QR.

Los **monederos virtuales** (*digital wallet*) están viendo incrementadas su uso, siendo [PayPal](#) la más utilizada (con aproximadamente 3,5 millones de usuarios en Abril de 2020), seguidos de plataformas como [Mercado Pago](#), [Visa Checkout](#), [Masterpass](#) y [Google Pay](#).²⁵

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 simple y asequible, ya que se puede leer con cualquier teléfono inteligente con cámara. CoDi es una plataforma de cobros digitales del [Banco de México](#) - Banxico, que no requiere datos de las tarjetas para realizar transacciones, y reduce el uso de efectivo para el comercio. Algunos de los principales bancos que ya cuentan con esta tecnología son: [ABC capital](#), [Afirme](#), [Azteca](#), [Citibanamex](#), [BanCoppel](#), [Bajío](#), [BBVA](#), [Cibanco](#), [HSBC](#), [Inbursa](#), [Inmobiliario](#), [Intercam](#) o [Banco Sabadell](#) entre otros²⁶.

Según datos del [Global Payment Report 2021](#), a pesar de que la **tarjeta de crédito** fue el método de pago más utilizado en 2020 en México, con el 29% de las transacciones, los pagos con monederos virtuales han crecido mucho ocupando el segundo puesto, con un 27%.

GRÁFICO XX: PREFERENCIAS EN METODOS DE PAGO ONLINE, MEXICO 2020



Fuente: Global Payment report, 2021

²⁵ Forbes 2020: <https://www.forbes.com.mx/negocios-la-suerte-y-la-pandemia-coronavirus-le-sonrien-a-paypal-en-mexico/>

²⁶ 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>

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

A pesar de que la digitalización del sector financiero en México aún esté lejos de la de países más desarrollados, el avance en los últimos años ha sido considerable. El [Informe de Banca Digital en 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 digital. 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 más 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 2018²⁷. 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) [Ley para regular las instituciones de tecnología financiera](#), conocida como Ley Fintech, que 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-wallet*) y de administración de activos virtuales.

Algunas *Fintech* españolas como [Bnext](#), [Electronic Identification](#), [Fintonic](#), [Finnovista](#) o [Logalty](#) 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 como [7-Eleven](#), cadenas de farmacias, etc., que ofrecen servicios de cobro. Las tiendas de conveniencia como [Oxxo](#) son el lugar preferido por los mexicanos para realizar el pago *offline* de las compras digitales²⁸. [Oxxo](#) es una cadena de pequeñas tiendas de conveniencia con una gran capilaridad (con cerca de 20 mil establecimientos) 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.).

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

²⁷ Finnovista (2019) Fintech Radar México de 2019: <https://www.finnovista.com/actualizacion-fintech-radar-mexico-2019/>

²⁸ Marketing4ecommerce 2020: <https://marketing4ecommerce.mx/8-de-cada-10-consumidores-online-en-mexico-prefieren-pagar-con-tarjeta-de-debito-u-oxxo-ebanx/>

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 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*), 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%²⁹ 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 2021 aproximadamente 4,25 millones de dólares americanos.³⁰ Con respecto a la distribución de la inversión, la televisión sigue siendo con diferencia el medio en el que más se invierte con un 47,4%, Internet con un 29,4%, Exterior y cine con un 13%, radio con un 7,7% y periódicos y revistas con un 2,5%³¹.

La inversión en **publicidad digital** en 2021 se estima que superará los 2.360 millones de dólares estadounidenses, lo que representa un incremento de más del 25% respecto a 2018³². Además, debido al COVID-19, el gasto en publicidad digital móvil ha aumentado considerablemente y podría alcanzar incluso el 88% de la inversión en publicidad este año³³.

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 interés³⁴.

En los últimos años han adquirido gran popularidad varias **campañas de promoción** específicas que tienen como objetivo potenciar las ventas con descuentos en México como [Hot Sale](#) o [El Buen Fin](#), programa de semana descuentos que se realiza en noviembre. Por ejemplo, durante el [Hot](#)

²⁹ Marketing4ecommerce.mx (2018). [Los sitios de ecommerce en México se enfocan en la seguridad y el comercio móvil.](#)

³⁰ Statista (2020). Gasto en Publicidad en México 2012 – 2024: <https://es.statista.com/estadisticas/627738/gasto-anual-de-publicidad-mexico/>

³¹ 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/>

³² Statista (2020). Gasto en publicidad digital en México 2016 – 2019: <https://es.statista.com/estadisticas/628333/gasto-anual-en-publicidad-digital-mexico/>

³³ Business Insider (2021): <https://businessinsider.mx/mexico-sera-2021-pais-destina-mas-presupuesto-digital-canal-movil-emarketer/>

³⁴ Asociación de Internet (2019). 15º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019.

[Sale](#) este año, el tráfico de visitas creció de manera exponencial llegando a los 567 millones de visitantes, un 8% más que en 2020³⁵.

Por otra parte, las **redes sociales** se constituyen como una de las herramientas más eficaces para construir relaciones entre consumidores y marcas. [Facebook](#) se presentó como la red social con mayor audiencia de publicidad en México, seguido por Instagram, Snapchat y Twitter, respectivamente.

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 un 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](#) cómo 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.

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. Provee servicios de información y registro para los nombres de dominio [.MX](#), así como el mantenimiento de la base de datos respectiva, [Registry .MX](#).

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, completar los datos personales, la información requerida y realizar el pago.

³⁵ AMVO (2021) Reporte resultados Hot Sale: <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-de-resultados-de-hot-sale-2021/>

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](#). Distingue sitios web de empresas, organizaciones, instituciones y particulares que han sido evaluados y cumplen con los requisitos de la Asociación.

ILUSTRACIÓN III: SELLO DE CONFIANZA ASOCIACIÓN DE INTERNET DE MÉXICO



Fuente: Asociación de Internet, 2020

La [Procuraduría Federal del Consumidor](#) – Profeco, ha creado un [distintivo digital](#) con el fin de generar confianza en los consumidores. Es un reconocimiento oficial, que se otorga a proveedores de bienes, productos o servicios que ofrecen información clara y completa, así como la seguridad, transparencia, confidencialidad, confianza y certeza jurídica al consumidor en el comercio electrónico, que venden sus productos o servicios a través de plataformas digitales en internet.

ILUSTRACIÓN IV: DISTINTIVO DIGITAL PROFECO



Fuente: Profeco

El listado de las webs que cuentan con esta distinción se puede consultar en la web de la [PROFECO](#).

Por otra parte, existen otros sellos como el [sello de confianza](#) del [Ecommerce Institute](#).

ILUSTRACIÓN V: SELLO DE CONFIANZA ASOCIACIÓN DEL ECOMMERCE INSTITUTE



Fuente: Ecommerce Institute, 2021

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 sintetizan 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 estos 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 datos 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](#).

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.).

En cuanto a **barreras culturales**, está la baja bancarización del país, además de la **desconfianza a los medios de pago** electrónicos y las transacciones digitales e incluso hacia las tarjetas de crédito debido a los fraudes, estafas, robo de datos, clonación de tarjetas y otros riesgos de seguridad, tanto para compradores como vendedores, siendo México uno de los países con más ciberataques de 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 2020 el 72% de la población mexicana mayor de seis años usa internet, es decir, hay 84.1 millones de usuarios de Internet en el país.

La personalización y disponibilidad de los productos incentiva el uso de plataformas digitales para hacer las compras. Según el [Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2021](#) de [IAB México](#), los procesos de compra han evolucionado y 7 de cada 10 internautas declara que está dispuesto a comprar vía internet. En 2021 la **intención de compra por internet ha aumentado hasta el 73%**, respecto al 66% en 2020, un aumento del 7%³⁶. Por tanto, se deduce que existen alrededor de **61.4 millones de compradores online** en el país, (73% de los usuarios de internet) con un potencial de más de 40 millones de personas, si se alcanzasen los niveles de compra de países más avanzados.

Según datos de [estudio sobre venta online](#) 2021 de la [AMVO](#), el **perfil de los compradores** ha cambiado levemente; el segmento femenino destaca en comparación con años anteriores, especialmente en niveles socioeconómicos medios altos, y el consumidor digital crece en más públicos de edades entre los 45-64 años, aunque la mayoría de los compradores se concentra **entre los 25 y los 44** (56%). El 53% de los compradores son mujeres y el 47% hombres. Este dato es muy relevante ya que es la primera vez desde que se publica este estudio donde la mujer destaca en comparación con ediciones anteriores, especialmente en niveles socioeconómicos medios altos.

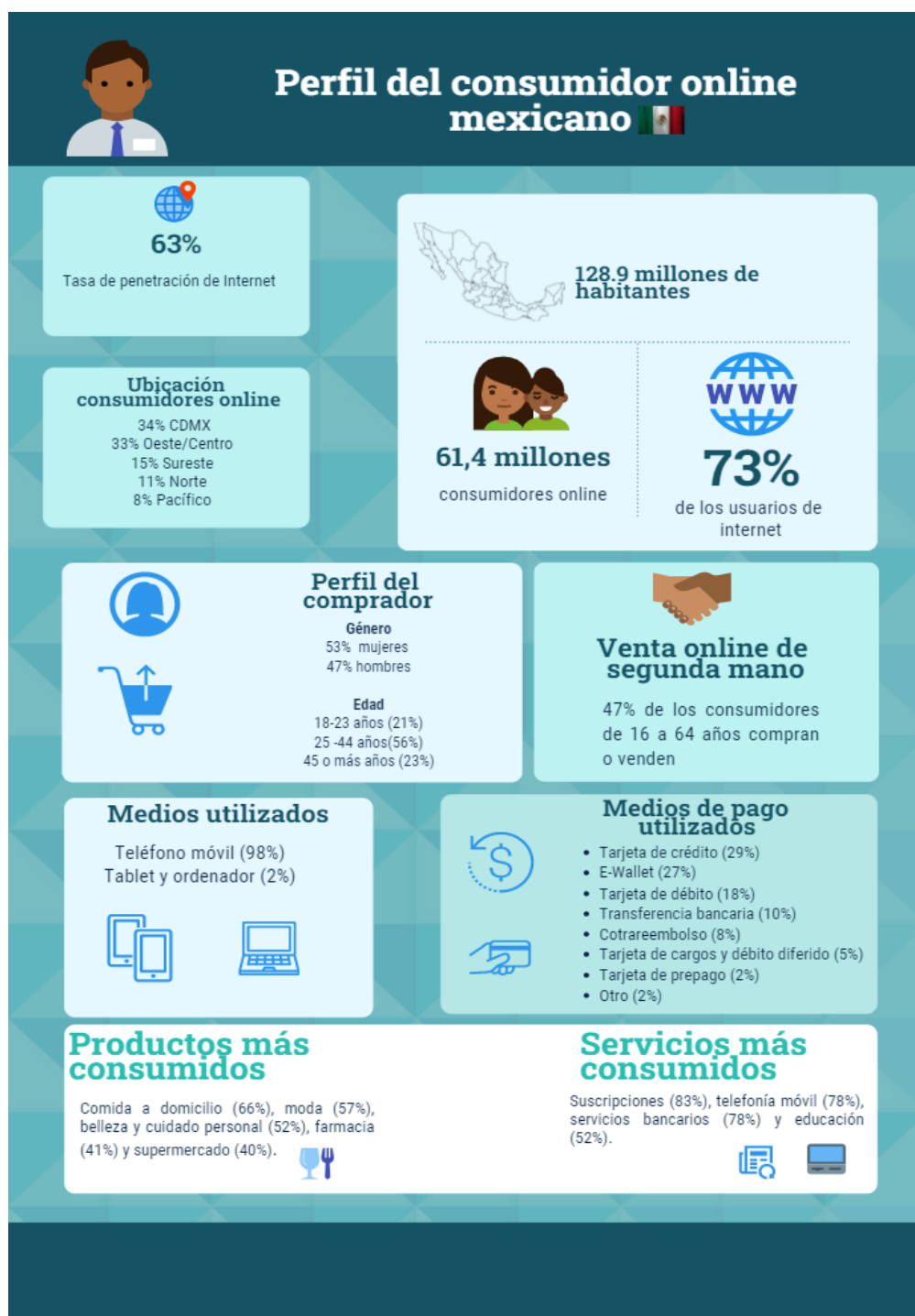
El 34% de los consumidores se ubican en la zona de Ciudad de México, seguido del oeste del país (Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas) y después por el sureste (Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán).

Respecto a las **categorías de productos** más compradas en 2021 destaca la comida a domicilio (66%), moda (57%), belleza y cuidado personal (52%) y electrodomésticos (46%).

Por **categoría de servicios**, en 2021 los más comprados fueron servicios de suscripción (83%), telefonía móvil (78%) y servicios bancarios (78%).

³⁶ 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/>

ILUSTRACIÓN VI: PERFIL DEL COMPRADOR DIGITAL EN MÉXICO, 2021



Fuente: elaboración propia con datos recogidos en el informe

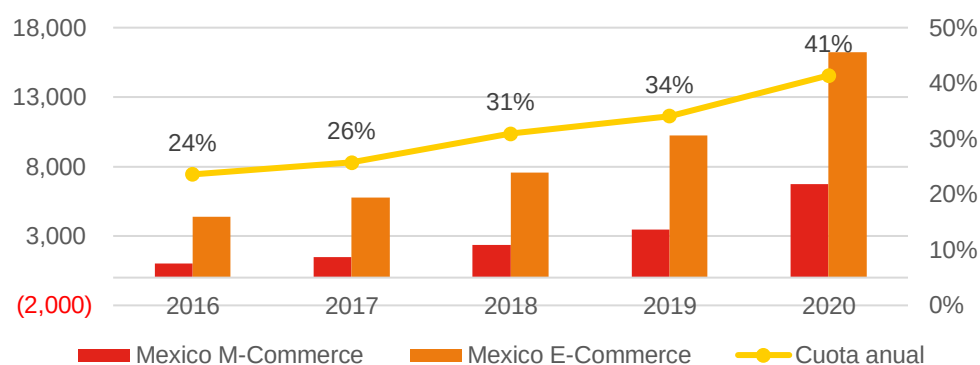
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

En 2021, el **Smartphone** continúa siendo el dispositivo más utilizado para comprar en línea e incrementa su frecuencia de uso, mientras que el **ordenador portátil o laptop** pierde protagonismo y se utiliza para realizar transacciones más complejas como reservar alojamiento, comprar boletos de avión, adquirir videos y películas, pagar servicios o comprar ropa, entre otros³⁷. Cabe destacar que se utiliza cada vez más el *smartphone* para las transacciones bancarias, incluso por encima del ordenador.

La siguiente gráfica muestra la evolución de las ventas del ecommerce en México, así como la de las ventas del m-commerce en México, durante los años 2016 a 2020. Se puede apreciar como el m-commerce ha ido ganando protagonismo sobre el ecommerce total, pasando de representar en torno al 20% de las ventas durante los primeros años a constituir un 41% del total en 2020.

Respecto al crecimiento anual, el m-commerce experimento un crecimiento en 2020 del 93%, casi llegando a duplicar sus ventas, mientras que el ecommerce total aumentó un 59% en 2020.

GRÁFICO XXI: VENTAS ECOMMERCE Y M-COMMERCE EN MEXICO, CUOTA DEL M-COMMERCE, M USD, 2016-2020



Fuente: [Euromonitor](#), 2021

El [Estudio sobre venta online en México 2021](#) de [AMVO](#), indica que la **frecuencia de compra en línea de productos** aumenta en comparación con el año pasado. Debido al confinamiento prolongado durante 2020, se observa una intensificación en la adquisición de productos de manera semanal (50% de las compras), como para la categoría de Comida a domicilio o Supermercado, que también aumenta su frecuencia de compra a una vez al día y semanalmente. Las **categorías de servicios**, contenido cultural y servicios bancarios aumentaron su frecuencia de compra

³⁷ Yopter (2021). Radiografía del consumidor online en México, 2021: <https://blog.yopter.com/2021/02/05/radiografia-del-consumidor-online-en-mexico/>

semanal (42%) y, por otro lado, viajes y espectáculos y eventos bajaron su frecuencia de compra en 2021 debido a las restricciones de estas actividades durante el periodo.

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 a los medios de pago electrónicos y las transacciones digitales, e incluso hacia las tarjetas de crédito debido al temor 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, por debajo de mercados más maduros.

La combinación de los beneficios que trae consigo el canal digital y las condiciones a consecuencia de la pandemia, hacen que estas sean las principales razones de compra por Internet.

Según los usuarios mexicanos, las principales **razones** que favorecen las compras online son, en primer lugar, la existencia de productos que no están disponibles en tienda física (60% de los usuarios) y la comodidad de recibir los productos en su domicilio (60%), seguido del ahorro en tiempo asociado (57%), evitar aglomeraciones en la tienda física (55%) y poder comparar precios y variedad antes de la compra (55%).

Durante 2021, la **temporada** que ha generado más compras ha sido [Hot Sale](#), seguido del [Buen Fin](#), demostrando la importancia de ofertas y descuentos en el canal digital. En tercer lugar, estaría la campaña de Black Friday y después el Cyber Monday.

Según la [Asociación de Internet de México](#), y debido a los efectos derivados de la pandemia, los internautas realizaron en 2021 la mayor parte de sus **conexiones** desde el hogar (91% de los encuestados) o en cualquier lugar (68%). Se aprecia un mayor uso de redes fijas: 9 de cada 10 usuarios se conectan por este medio desde el hogar.

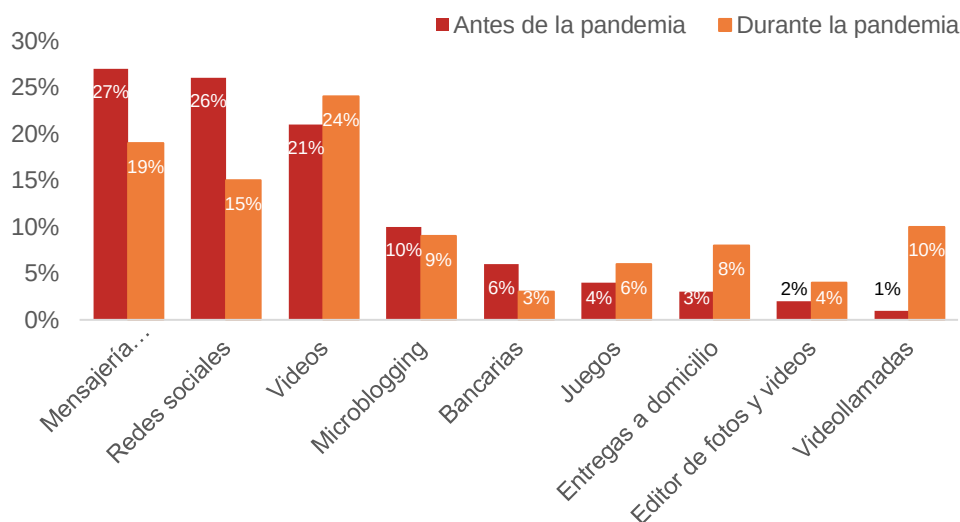
Los momentos de conexión más habituales de los usuarios tienen lugar durante la tarde/noche (16h a 19h); la mitad de los internautas pasan más tiempo conectados entre las 16h – 21h. A pesar de estas cifras, el 28.2% de los internautas mexicanos afirman que tienen la sensación de estar conectados a internet durante todo el día³⁸.

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

Como se puede observar en el gráfico XXII, 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.

³⁸ Asociación de Internet (2021). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2021: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>

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

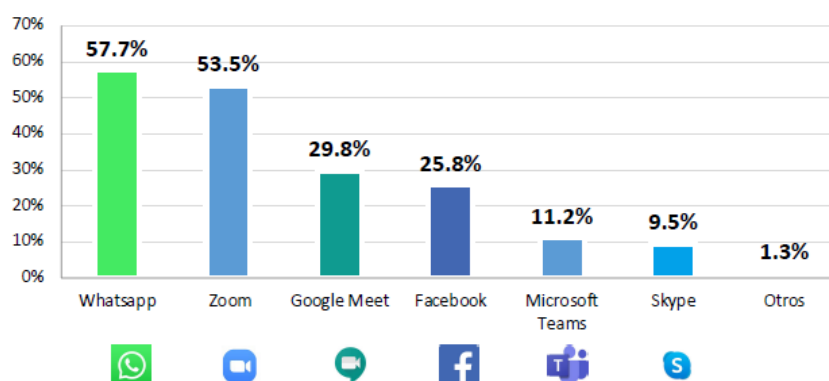


Fuente: Asociación de Internet, 2020

Respecto a las videollamadas, el 73% de los usuarios de internet han utilizado plataformas de videollamadas durante el último año. Durante el confinamiento y como respuesta a las necesidades de trabajo y sociales, las videollamadas tuvieron una gran adopción en México (7 de cada 10 internautas han realizado videollamadas durante el último año).

GRÁFICO XXIII: APLICACIONES PARA REALIZAR VIDEOLLAMADAS, 2021

Aplicación usada para realizar videollamadas



Fuente: Asociación de Internet, 2021

Según el [Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2021](#) de la [Asociación de Internet de México](#), [WhatsApp](#) y [Zoom](#) lideran el listado de aplicaciones utilizadas para realizar videollamadas, seguidas de la herramienta [Google Meet](#) y, en menor medida, [Facebook](#). La aplicación de video que más ha crecido durante la pandemia es [Tiktok](#).

6.2.1. Ecommerce O2O

El comercio "online-to-offline" (O2O) es un modelo de negocio que atrae a los clientes potenciales de los canales online a comprar en las tiendas físicas. Es una nueva estrategia minorista que convierte a los visitantes del comercio electrónico en ventas fuera de línea, que se espera que aumentará cuando termine la pandemia del COVID-19 por completo.

Algunas empresas con presencia tanto online como offline (tiendas físicas) tratan los dos canales como complementarios y no competidores. El objetivo del comercio O2O es dar a conocer el producto y el servicio en línea, permitiendo a los clientes potenciales investigar la oferta y luego visitar la tienda física para realizar la compra.

El comercio O2O aúna las técnicas del marketing online y del marketing tradicional y convierte a los visitantes del comercio electrónico en compradores físicos. Las técnicas empleadas incluyen:

- Recogida en tienda de los artículos comprados en línea.
- Posibilidad de que los clientes hagan pedidos en línea mientras están en una tienda física.
- Posibilidad de devolver los artículos comprados en línea en una tienda física.

El **efecto ROPO** (Research Online Purchase Offline), buscar productos en línea, comparar precios y comprar en tienda, es uno de los hábitos más relevante.

Para muchos minoristas, el comercio electrónico "online-to-offline" fue la clave del crecimiento en 2020. La mayor adopción del canal de venta online en el último año aparece como consecuencia del prolongado confinamiento y las medidas de distanciamiento social, que sumaron compradores en todos los niveles socioeconómicos³⁹.

A pesar de este avance, las tiendas físicas seguirán siendo importantes, algunas empresas van incorporando nuevos roles, por ejemplo, como centros de experiencias⁴⁰. La **omnicanalidad** es el paso natural en la evolución del comprador, aunque en 2020 se detectó una caída en el comportamiento omnicanal causado por el cierre de puntos físicos durante el confinamiento⁴¹.

En México destaca el caso de [Gaia](#), empresa de muebles contemporáneos de diseño. Tras recibir su última ronda de financiación (50 millones de euros), liderada por el banco japonés [Softbank](#). Con ello, quiere reforzar su ecommerce de muebles y productos para el hogar, expandiendo su cobertura a 40 ciudades en el país, descentralizando las entregas de la Ciudad de México y la zona conurbada

³⁹ AMVO (2021) Estudio sobre venta online en México 2021: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>

⁴⁰ Forbes (2021) Ecommerce en México crecerá 226% para 2025 ¿las tiendas desaparecerán?: <https://www.forbes.com.mx/negocios-ecommerce-mexico-crecera-226-2025-las-tiendas-desapareceran/>

⁴¹ NEO (2021) La transformación del shopper omnicanal en el mercado mexicano: <https://www.revistaneo.com/articles/2021/04/23/la-transformacion-del-shopper-omnicanal-en-el-mercado-mexicano>

con tres nuevos centros de distribución, localizados en Mérida, Guadalajara y Monterrey, diferenciándose frente a su competencia con los tiempos de entrega⁴².

Planean contar con un catálogo de 300.000 productos, y alianzas comerciales para la expansión de sus categorías más allá de la venta de muebles.

La tendencia es que en el consumo **post COVID** predomine el **comercio omnicanal**, por lo que las empresas deben trabajar en alinear los canales físicos y digitales en una experiencia única en la que los consumidores puedan elegir el canal que mejor se adecue a sus necesidades para realizar sus compras. Los pilares deben ser seguridad, atención al cliente y la relación precio-calidad⁴³.

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 el [estudio sobre Venta online en México 2021](#) de [AMVO](#), el consumidor digital mexicano consulta en promedio 5 fuentes de información antes de comprar.

Previo a la adquisición de un producto o servicio en línea, el 53% de los consumidores suelen acudir al sitio web o aplicación de las tiendas en línea, así como buscadores (52%), sitios multicategoría como [Amazon](#) o [Mercado Libre](#) (49%) y redes sociales (43%). Resalta el interés por el círculo de confianza a través de expertos en plataformas de video, así como las recomendaciones de amigos, familiares y las redes sociales.

El número de visitas desde móvil y desktop que realizan los internautas continúa creciendo. La tendencia se observa hace varios años; sin embargo, el crecimiento en 2020 es mayor (14% respecto al 2019). Los dispositivos móviles juegan un papel fundamental en el crecimiento de las visitas de los internautas, representando el 84% del share de los dispositivos en 2020, frente al 18% del ordenados de mesa, por ejemplo.

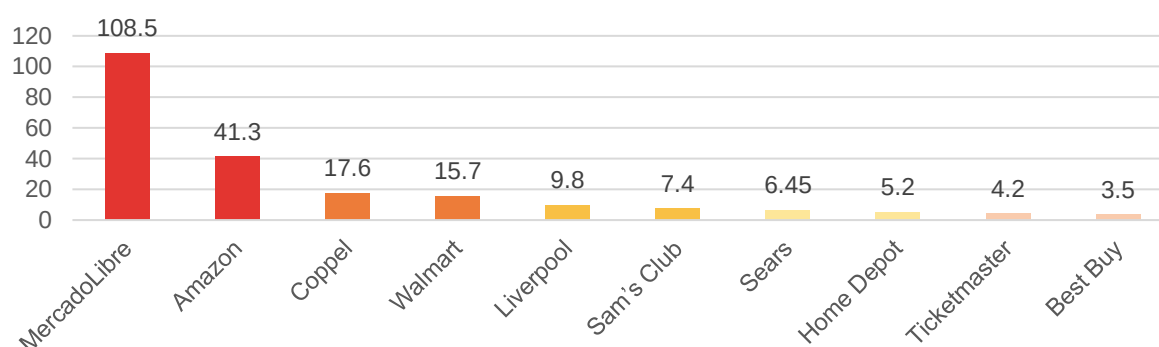
Como se ha mencionado en el apartado 3.1.6., según [Statista](#), en 2019 las diez **empresas de retail** más importantes de ecommerce en México, clasificadas por millones de visitas mensuales fueron [Mercado Libre](#) (108,5 mill.), [Amazon](#) (41,3 mill.), [Coppel](#) (17,6 mill.), [Walmart](#) (15,7 mill.), [Liverpool](#)

⁴² Expansión, Empresas 2021: <https://expansion.mx/empresas/2021/09/13/gaia-marca-propia-marketplace-duplicar-ventas>

⁴³ Retailers Mx (2021) OfficeMax y su visión del comercio omnicanal: <https://retailers.mx/officemax-y-su-vision-del-comercio-omnicanal/>

(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 (ya desaparecido, con 3,5 mill.)⁴⁴.

GRÁFICO XXIV: EMPRESAS RETAIL ONLINE POR MILLONES VISITAS MENSUALES, 2019



Fuente: Statista, 2020

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

Existen otros **marketplaces 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](#), plataforma de trabajo para *freelances*.

Según [EcommerceDB](#), las plataformas especializadas con mayores ingresos en el país por sectores son, en **moda** [Shein](#) y [H&M](#); en **alimentación**, [Superama](#) (adquirida por [Walmart](#)) y [Walmart](#), en **electrónicos y ocio**, [Apple.com](#) y en **hogar** [Home Depot](#)⁴⁵. Todas además cuentan con establecimientos físicos.

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.

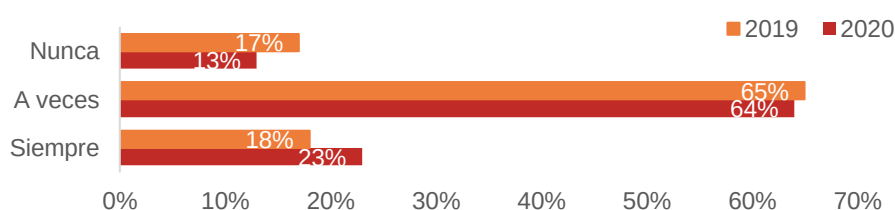
Por otro lado, según datos del [Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2020](#) de [IAB México](#), casi un 90% del total de internautas ponen atención a la publicidad por internet, y solo un 4% declara tener una postura negativa ante la publicidad en los medios de comunicación.

⁴⁴ Statista (2020) *Ecommerce in Latin América*: <https://www.statista.com/statistics/804022/latin-america-ecommerce-sales/>

⁴⁵ Ecommerce DB (2020) Store ranking and overview: <https://ecommercedb.com/en/ranking/mx/all>

Como se observa en el gráfico XXV, el número de internautas que declara prestar siempre atención a la publicidad en 2020 aumentó respecto a 2019, mientras que los que declaran nunca prestar atención decreció.

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



Fuente: IAB México

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 aporta información que interesa (42%).

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%).

Cabe destacar que 7 de cada 10 internautas en México siguen a una marca en **Redes Sociales**, por lo que es relevante dirigir esfuerzos ahí. Un 57% de ellos declara seguir marcas para enterarse de promociones y descuentos.

En cuanto los **buscadores** más utilizados, de acuerdo con datos de [Statcounter](#), a diciembre de 2021, el más utilizado en México fue [Google](#) con un 95.44% de las búsquedas, seguido de [Bing](#) con el 3,09%, [Yahoo](#) con 0,95% y [Ecosia](#) con un 0,12% (otros 0,04%).

7. Presencia española *online*

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

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. Destaca la presencia de marcas españolas como [El Ganso](#), [Scalpers](#) o [Teka](#), que distribuyen su producto en México a través de grandes almacenes como [Liverpool](#) o [El Palacio de Hierro](#). Estas marcas también cuentan con tiendas físicas propias y aumenta su presencia en México.

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

Otras marcas con tienda propia en línea son [Hawkers](#), de gafas de sol, [Opticalia](#), para ver, joyería [Tous](#), [Imaginarium](#) o [Elfos](#) de **juguetes** o [BH bicicletas](#), [Muebles Tuco](#) o [Addrede](#) y cosméticos como [Martiderm](#) y [Natura Bissé](#).

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 [Bahía Príncipe](#), [Barceló](#), [Catalonia](#), [Eurostars](#), [Grupo Palladium](#), [Iberostar](#), [Meliá](#), [NH](#), [RIU](#) o [Room Mate](#) también cuentan con reservas en línea a través de su web para sus establecimientos en México.

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

Ejemplos de empresas españolas de servicios con presencia online son [Adams](#), [Amir](#), [Aprende Más](#) o [Game Learn](#) de **formación**; **comparadores** como [Beonprice](#), [Rastreator](#) o [Tiendeo](#); [Cabify](#), plataforma online de **movilidad**; [JobandTalent](#), empresa de **trabajo temporal** digital, o [Movistar \(Telefónica\)](#), proveedora de servicios de telefonía móvil e internet.

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

8. Perspectivas y oportunidades del canal online

Las perspectivas para el canal online en México son positivas para los próximos años. Actualmente, México es el segundo país de América Latina con mayor gasto relativo respecto al PIB en ecommerce, que ya representa el 9% del retail nacional, con unos 16.212 millones de dólares estadounidenses de ingresos por ventas, según datos de [Statista](#).⁴⁶

La venta online en sectores retail en 2020 experimentó un crecimiento del 81% frente a 2019, según las estimaciones del [Estudio de venta online 2021](#) de [AMVO](#), siendo México el cuarto país del mundo en crecimiento por ventas online del canal retail ese año, por detrás de Argentina, Canadá y Singapur.⁴⁷

El informe Ecommerce in México de [Euromonitor](#), estima que las ventas crecerán un 14% en 2021, con un valor nominal de 18.482 millones de dólares estadounidenses. Durante los próximos años se espera un crecimiento anual positivo, con una desaceleración del crecimiento en 2022 como corrección del abultado crecimiento experimentado durante la pandemia, que se verá recuperado en 2024, llegando a un **crecimiento** estimado del 18% en 2025. Para ese año, se espera que las ventas alcancen valores superiores a los 30.000 millones de dólares estadounidenses. Por tanto, entre 2021 y 2025 el e-commerce en México crecerá en torno a un 13% de promedio anual.

Desde la perspectiva de la demanda, [Statista](#) estima que para el año 2025 el **nivel de penetración** de usuarios en ecommerce en México será del 57%, casi un 20% superior al de 2020, debido a la entrada de **nuevos públicos**, como la tercera edad. 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.

La **entrada de nuevos jugadores, sobre todo pymes**, por el efecto del COVID, la participación de jugadores internacionales y **marcas prestigiosas** en el canal y una **mejora en la oferta de productos** contribuirán a ello. Mas opciones **en los pagos** y crédito, y la **mejora en la seguridad** son tendencias que también deberían impulsar el ecommerce los próximos años, así como la **mejora de los servicios** y las ofertas frecuentes.

⁴⁶ Statista, Ecommerce share of total retail sales in Mexico from 2020 to 2023: <https://www.statista.com/statistics/379163/e-commerce-share-of-retail-sales-in-mexico/>

⁴⁷ Statista (2021): <https://www.statista.com/statistics/266064/revenue-growth-in-e-commerce-for-selected-countries/>

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

Por otro lado, hay tendencias en **nuevas tecnologías**, aún incipientes en el país, que ofrecen oportunidades:

- **Búsquedas por voz:** hasta un 20 % de las búsquedas de [Google](#) en México corresponden a este tipo de consultas. Hace unos años [Siri](#) era el voice search más popular, hoy, Alexa, Cortana o [Google Assistant](#) ofrecen soluciones más inmediatas al consumidor. Los asistentes de voz ya no solo están en los smartphones, están en electrodomésticos de cocina o altavoces inteligentes⁴⁸.
- **Espejos inteligentes:** principalmente se encuentran en gimnasios. La empresa [Ad Mirror](#) cuenta con 10 instalados en la cadena de gimnasios [Smart Fit](#) en la Ciudad de México y planean también empezar a trabajar con la cadena [Sports World](#). El futuro es llegar a otras industrias como tiendas de ropa, en las que los espejos de los probadores pueden ser emplazamientos publicitarios, tiendas de maquillaje, escuelas que compartan información interna o paradas de autobuses⁴⁹.
- **Inteligencia artificial:** de acuerdo con un estudio [PriceWaterhoyseCoopers](#) - PwC los sectores más afectados por esta tecnología en el país serán el financiero, transporte y salud. Actualmente, 69% de los empresarios mexicanos consideran que la IA tendrá un impacto más importante que internet y el 86% está “muy de acuerdo” en que esta tecnología cambiará la forma de hacer negocios en los próximos cinco años, aunque sólo 19% han introducido iniciativas de este tipo en sus negocios⁵⁰. Según Rogelio Ruiz, director de la empresa [Juniper Networks](#), México es el tercer país de la región, después de Brasil y Argentina en impulso del desarrollo de Inteligencia Artificial, sobre todo en áreas relacionadas con el consumidor final⁵¹.
- **Realidad virtual:** por el momento predomina el uso de la realidad virtual para entretenimiento (centros como [Inspark](#) o [Cinépolis VR](#)) aunque ya existen desarrolladores de soluciones para empresas como [CoDesign](#), agencia que crea experiencias con realidad virtual y aumentada, video y foto 360 para diferentes plataformas, [Plus interactive](#), [VRMX Studios](#) o [DriVR](#), un simulador de realidad virtual para evaluar el riesgo de los conductores, desarrollado por la startup mexicana [Virtuelle](#). Este sistema permite por ejemplo seleccionar personal, evaluarlo y formarlo para mejorar sus capacidades de conducción, lo que ayuda a reducir los siniestros y la severidad⁵². [Inmersys](#) ha desarrollado proyectos como un

⁴⁸ Marketing4Ecommerce (2021): [Salud, consumo local y búsquedas por voz: las preferencias de consumo de los mexicanos en 2022 - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce](#)

⁴⁹ Expansión (2021): <https://expansion.mx/mercadotecnia/2021/07/22/los-espejos-inteligentes-que-cambian-las-decisiones-de-compra>

⁵⁰ El Universal (2020): [Inteligencia Artificial en México: mucho camino por recorrer \(eluniversal.com.mx\)](#)

⁵¹ Business Insider (2021): <https://businessinsider.mx/inteligencia-artificial-mexico-retos-desarrollo-ia-industria/>

⁵² Forbes (2020): <https://www.forbes.com.mx/realidad-virtual-se-acabaron-los-limites/>

simulador del trineo navideño, una experiencia inmersiva de una escena de Star Wars, un simulador de caída en paracaídas o visitas virtuales a museos con un visor de realidad virtual⁵³. Además de proyectos lúdicos, también crea herramientas virtuales para mejorar la interacción con el usuario, como una recreación virtual a tamaño real de apartamentos para una inmobiliaria, en el que se pueden recorrer los futuros apartamentos que da una sensación real de la escala y el espacio de las viviendas sin estar terminados y sin tener que desplazarse.

Algunos negocios conexos de **oportunidad** son los siguientes:

- **Operadores Móviles Virtuales**
- **Fintech**
- **Ciberseguridad**

Las empresas que antes adopten el canal online contarán con ventajas 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, etc.

Todo ello, sin perder de vista el canal físico, ya que la tendencia apunta hacia la **omnicanalidad**.

⁵³ Inmersys: <https://blog.inmersys.com/hay-empresas-de-realidad-virtual-en-mexico>

9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

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

9.2. 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- commerce Instituto)
- [PROSOFT](#) - Programa para el Desarrollo de la Industria del Software

9.3. Otra información de interés

- [EMarket Services](#)
- [Merca2.0](#)
- [Mundo TI](#) – Revista Tecnologías de la información
- [Estudio de Venta on-line México 2021 - AMVO](#)
- [Ecommerce in Latin América 2021, Statista](#)
- [Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2021 - IAB México](#)
- [Panorama del Ecommerce para 2021- AMVO](#)

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 de México, 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](#).



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