

Nota Sectorial

El comercio electrónico en México



Esta nota sectorial ha sido elaborada por
Manuel A Domínguez Varela

Bajo la supervisión de la Antena Igape México

Junio 2023



EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD: La información y los contenidos incluidos en este documento no tienen carácter vinculante, pues se trata de un servicio ofrecido con un carácter informativo y divulgativo. Tampoco representan la opinión de la Antena Igape México, que no se responsabiliza del uso que pueda hacerse de ellos.

Índice General

1- Resumen ejecutivo.....	5
2- Definición del sector.....	5
2.1 Tipos de comercio electrónico.....	6
3- La oferta digital en México.....	7
3.1 Actores relevantes.....	8
4- Análisis de la demanda.....	9
4.1 Tamaño del mercado.....	9
4.2 Perfil y preferencias del consumidor	10
5- La exportación en línea.....	11
5.1 Aspectos legales y regulatorios	11
5.2 Plataformas, herramientas y posicionamiento.....	13
6- La presencia de la empresa gallega y española.....	14
7- Retos y oportunidades	15
8- Ferias y eventos comerciales.....	17
9- Organizaciones relacionadas	18

1. Resumen ejecutivo

La presente nota sectorial, tiene como fin el análisis del sector del comercio electrónico en México. A lo largo de la misma, se definirán aspectos clave como los tipos de comercio electrónico existentes, se dará un análisis de la oferta (gallega y española) y demanda en el país, y se proporcionarán aspectos claves para entrar en el mercado mexicano, tales como; aspectos legales, herramientas de posicionamiento, y eventos y ferias del sector.

2. Definición del sector

Según la Cámara de Comercio Internacional, el comercio electrónico se define como "*la compra y venta de bienes y servicios, realizada mediante redes de computadoras, especialmente a través de Internet*". Este sistema se caracteriza por la realización de transacciones electrónicas, eliminando la necesidad de un contacto físico directo entre compradores y vendedores. Algunas de las características clave del comercio electrónico incluyen la posibilidad de alcanzar un mercado global, la eliminación de barreras geográficas, la conveniencia para los consumidores, la amplia variedad de productos y servicios disponibles, así como la reducción de costos operativos para las empresas.

El comercio electrónico ofrece importantes beneficios tanto para la sociedad como para las empresas. Por un lado, brinda a las empresas la oportunidad de llegar a una audiencia global, ampliando su alcance y aumentando sus oportunidades de negocio. Además, el comercio electrónico permite a las empresas reducir costos operativos al eliminar la necesidad de establecer y mantener tiendas físicas, lo que a su vez puede llevar a precios más competitivos para los consumidores. Por otro lado, para la sociedad, el comercio electrónico proporciona comodidad y conveniencia, permitiendo a los consumidores realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar. Además, promueve la competencia y la variedad de productos, al tiempo que reduce la huella ecológica al disminuir la necesidad de transporte físico de bienes.

Estas características y beneficios del comercio electrónico han impulsado su crecimiento y adopción generalizada en los últimos años, transformando la forma en que las empresas operan y cómo los consumidores realizan sus compras.

2.1. Tipos de comercio electrónico

- **B2C (Business-to-Consumer):** Es el tipo de comercio electrónico en el que las transacciones ocurren entre una empresa y un consumidor final. En este caso, las empresas venden sus productos o servicios directamente a los consumidores a través de tiendas en línea, sitios web o plataformas de comercio electrónico. Es el modelo más común y conocido, donde los clientes pueden realizar compras y pagos en línea.
- **B2B (Business-to-Business):** Este tipo de comercio electrónico se refiere a las transacciones comerciales que tienen lugar entre dos empresas. En lugar de vender directamente a los consumidores finales, las empresas utilizan plataformas electrónicas para intercambiar productos, servicios o información con otras compañías. El comercio B2B puede involucrar la compra y venta de materias primas, productos manufacturados, servicios profesionales, entre otros.
- **C2C (Consumer-to-Consumer):** En el comercio electrónico C2C, los consumidores venden productos o servicios directamente a otros consumidores a través de plataformas en línea. Estas plataformas proporcionan un espacio virtual para que los individuos publiquen anuncios, realicen transacciones y se comuniquen entre sí. Los ejemplos más comunes son los sitios de subastas en línea y los mercados de segunda mano.
- **C2B (Consumer-to-Business):** En este modelo, los consumidores ofrecen productos, servicios o información a las empresas. Por ejemplo, un escritor independiente que ofrece sus servicios de redacción a una empresa en línea o un influencer que colabora con una marca para promocionar sus productos. En el C2B, los consumidores actúan como proveedores de valor para las empresas.
- **B2A (Business-to-Government):** Este tipo de comercio electrónico implica transacciones entre empresas y administraciones públicas. Las empresas interactúan con el gobierno a través de plataformas en línea para presentar informes, pagar impuestos, solicitar licencias o realizar trámites administrativos. El B2A agiliza los procesos y reduce la burocracia en las relaciones comerciales entre empresas y el sector público.

3. La oferta digital en México

La oferta digital en México ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. El acceso a Internet y el uso de dispositivos móviles se han vuelto cada vez más comunes, lo que ha impulsado el desarrollo de diversas plataformas y servicios digitales.

Consecuencia del crecimiento experimentado en el sector de comercio electrónico, cada vez son más las empresas que ofrecen esta vía para llegar a sus clientes. Con el afán de detectar las preferidas por los consumidores y aquellas que cuenta con una mayor cuota de mercado, se muestra la siguiente gráfica.



Fuente: Statista

Como bien se puede observar, las preferencias por las gigantes empresas extranjeras como Amazon, Mercado Libre, Walmart o AliExpress son las preferidas a la hora de realizar compras online. Conviene destacar también, la presencia de las tiendas departamentales Liverpool, de origen mexicano, donde un 25% de los consumidores manifiestan comprar ahí.

3.1. Actores relevantes

A continuación, se clasifican algunas de las principales empresas del sector agrupadas según el tipo de comercio electrónico al que se dirigen:

Empresas/Tipos	B2B	B2C	C2C	B2G	Contenido Digital
Mercado Libre	X	X			
Amazon	X	X			
Linio	X	X			
Walmart	X				
Dafiti	X	X			
Amazon Business	X				
Alibaba	X				
Avon		X			
Yanbal		X			
Fuller		X			
Segundamano.mx			X		
Facebook			X		
Vinted			X		

EBay			X		
Compranet				X	
Shein		X			
Paypal	X	X			
Netflix					X
Spotify					X
Claro Video					X
Blim					X

4. Análisis de la demanda

4.1. Tamaño del mercado

Con cerca de 131 millones de habitantes a junio de 2023, México representa un gran mercado potencial para el comercio electrónico. De acuerdo con los datos más recientes de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) y Statista se estima que alrededor del 73% de la población tiene acceso a internet en el país. En este sentido, se espera que la creciente penetración de internet y consigo el potencial del comercio siga en auge debido a la adopción del comercio electrónico por parte de los millenials y la generación Z.

Cabe destacar que, a pesar, del significativo tamaño de mercado mexicano y de su increíble potencial, se trata de un mercado muy concentrado por zonas geográficas. Por ejemplo, Ciudad de México concentra al 34% sobre el total de consumidores, seguido de zonas del oeste del país como Jalisco, Michoacán, Querétaro o San Luis de Potosí.

4.2. Perfil y preferencias del consumidor

Los cerca de 63 millones de mexicanos que hicieron una compra a través del canal digital durante el 2022 tienen un perfil y preferencias variadas. Utilizando la información facilitada por AMVO, la Asociación de Internet y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) se procede seguidamente a presentar las principales características de estos consumidores digitales:

- En lo relativo al **sexo**, el perfil de los compradores ha cambiado levemente en comparación con años anteriores. Los datos del estudio sobre venta online de AMVO, muestran que el 53% de los compradores son mujeres y el 47% hombres, dato destacable al ser la primera vez con un porcentaje mayor por parte de las mujeres.
- Al hablar de **edad**, se observan crecimientos de los consumidores digitales en las franjas de 18 - 24 años y 45 – 64 años. No obstante, la franja predominante es la correspondiente a los 2 - 44 años, donde se concentran el 56% de ellos consumidores.
- El **nivel socioeconómico** alto (AB) se consolida como el que más uso hace de las compras digitales, con 30%, mientras que la clase media bajó 5 puntos porcentuales su participación en el comercio electrónico hasta 23% y los niveles bajos suman 18% de los compradores.
- 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%).
- Los **productos más demandados** son comida a domicilio, electrónicos y ropa, con una frecuencia mensual; mientras que las suscripciones de servicios streaming, bancarios y viajes son los de mayor adquisición con una frecuencia semanal registrada. Por categoría de servicios, los más comprados fueron servicios de suscripción, telefonía móvil y servicios bancarios.
- El **medio más utilizado** continúa siendo el smartphone, mientras que los ordenadores portátiles y laptop pierden protagonismo, utilizándose específicamente para realizar transacciones de una mayor complejidad como la compra de billetes de avión o reservas de alojamiento.
- Los **métodos de pago** más comunes utilizados en el comercio electrónico incluyen tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias, pagos en efectivo en tiendas de conveniencia y billeteras

electrónicas. La preferencia de los medios de pago puede variar según el perfil del comprador y la confianza en los sistemas de pago en línea. Es importante mencionar que en México existe un grado mayor de desconfianza a fraudes y clonaciones de tarjetas en comparación con otros países, por ello el extendido uso del efectivo.

5. La exportación en línea

5.1. Aspectos legales y regulatorios.

Al exportar productos a México a través del comercio electrónico, existen varios aspectos legales y regulatorios que la empresa debe tener en cuenta. A continuación, se proporciona información más detallada sobre los documentos requeridos, los impuestos aplicables y las leyes que afectan la exportación del comercio electrónico en México:

➤ **Documentos requeridos:**

Factura comercial: Deberá proporcionar una factura comercial que incluya información detallada sobre los productos, como descripción, cantidad, valor unitario y total, país de origen, número de partida arancelaria y los datos del exportador y el importador.

Lista de empaque: Es necesario proporcionar una lista de empaque que enumere los productos contenidos en el envío, su cantidad y descripción detallada. Esto facilita la inspección aduanera y el control de inventario.

Documento de transporte: Deberá contar con un documento de transporte válido, como un conocimiento de embarque (bill of lading) para envíos marítimos, una guía aérea (air waybill) para envíos aéreos o una carta de porte (waybill) para envíos terrestres. Este documento sirve como prueba de que los bienes fueron entregados al transportista.

➤ **Inscripciones y registros:**

Registro en el Servicio de Administración Tributaria (SAT): Deberá inscribirse en el SAT como importador o exportador, obteniendo un Registro Federal de Contribuyentes (RFC). Esto le permitirá cumplir con las obligaciones fiscales y aduaneras en México.

Registro de Marca: Aunque no es obligatorio para exportar productos a México, puede considerar registrar su marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) para proteger sus derechos y evitar el uso no autorizado por parte de terceros.

➤ **Impuestos aplicables:**

Impuesto al Valor Agregado (IVA): El IVA es un impuesto general que se aplica al valor de los bienes y servicios en México. Actualmente, la tasa estándar del IVA es del 16% sobre el valor de los productos importados. Basándonos en la información proporcionada por el gobierno, y como resalta un estudio realizado por el ICEX, es conveniente destacar que la reforma a la Ley del Impuesto sobre la Renta que entró en vigor el 1 de junio de 2020, se amplían los sujetos de gravamen a: a) residentes en el extranjero sin establecimiento en México que presten servicios digitales (v.g. streaming, videojuegos online, etc.); y b) residentes en el extranjero sin establecimiento en México y residentes en México que presten servicios digitales de intermediación cuando dichos servicios se presten en territorio nacional, esto es, cuando el receptor del servicio se encuentre en México.

Aranceles: Los aranceles varían según la clasificación arancelaria de los productos y el país de origen. Puede verificar la clasificación arancelaria y los aranceles correspondientes en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) del SAT. En lo respectivo al comercio bilateral entre el país latinoamericano y España, la gran mayoría de productos se encuentran exentos de arancel a razón del Tratado de Libre Comercio entre la UE y México (TLCUEM), de todos modos, se recomienda encarecidamente la revisión de los mismos mediante el uso de la partida arancelaria en páginas web como SIAVI (www.economia-snci.gob.mx) o SIICEX (www.siicex.gob.mx)

➤ **Leyes y regulaciones relevantes:**

Ley Aduanera: Regula los procedimientos aduaneros, la importación, exportación y tránsito de mercancías, así como las sanciones por incumplimiento.

Ley de Comercio Exterior: Establece las normas y requisitos para el comercio exterior, incluyendo las regulaciones arancelarias, procedimientos aduaneros y requisitos de etiquetado.

Ley Federal de Protección al Consumidor: Protege los derechos de los consumidores en México y establece las obligaciones y responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios.

Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares. Regula la recopilación, tratamiento y protección de los datos personales de los consumidores en México

Protección de datos personales: Debe cumplir con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP), si recopila y procesa datos personales de los clientes mexicanos. Esto implica obtener el consentimiento adecuado, garantizar la seguridad de los datos y cumplir con los principios y obligaciones establecidos en la ley.

Leyes de consumo y garantía: La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es la institución encargada de proteger los derechos de los consumidores en México. Debe cumplir con las leyes de consumo y garantía, como proporcionar información clara sobre garantías, términos y condiciones de venta, y ofrecer un proceso adecuado para la resolución de quejas y reclamaciones.

5.2. Plataformas, herramientas, y posicionamiento

A la hora de comenzar el proceso de exportación al país hispanohablante, resulta vital conocer aquellos medios y estrategias que pueden ayudar a la empresa a estar mejor posicionada en el mercado, y por ende, aumentar sus objetivos de ventas y beneficios.

En lo relativo a las plataformas, previamente mencionadas en el apartado 3.1. algunas de sobra conocidas mundialmente son Amazon, MercadoLibre, o Facebook Marketplace. Estos marketplaces totalmente establecidos, cuentan con una gran base de clientes y tráfico de usuarios, comisiones y tarifas y mayor competencia. Sin embargo, es conveniente saber que hay diversas alternativas para llevar a cabo la exportación online. Algunas de ellas son Shopify, Magento, y WooCommerce, las cuales ofrecen un muy amplio control y amplia funcionalidad. Como se presupone, la elección entre una u otra plataforma dependerá de las necesidades específicas de cada empresa, sus objetivos comerciales y preferencias en términos de control y alcance.

De acuerdo con los datos proporcionados por la Asociación de Internet, se estima que alrededor del 85% de los internautas mexicanos prestan atención a la publicidad recibida a través de internet, exceptuando la intrusiva. Esta situación refuerza la necesidad para las empresas de realizar algún tipo de publicidad o posicionamiento online. Para ello, destacamos brevemente algunas de las principales herramientas de marketing y promoción;

- **Google Ads:** Puedes utilizar Google Ads para crear campañas publicitarias en línea y aumentar la visibilidad de tu negocio en los resultados de búsqueda de Google.

- **Redes Sociales:** Utiliza plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar tus productos, interactuar con los clientes y generar conciencia de marca.
- **Optimización del motor de búsqueda (SEO):** Implementa estrategias de SEO para mejorar la visibilidad de tu sitio web en los resultados de búsqueda orgánica. Esto incluye la optimización de palabras clave, metaetiquetas, contenido de calidad y estructura del sitio.
- **Email Marketing:** El email marketing es una forma efectiva de llegar a tus clientes existentes y potenciales. Puedes utilizar herramientas de email marketing como MailChimp o SendinBlue para crear y enviar boletines informativos, promociones y seguimiento de ventas.

A mayores de estas herramientas, hay que mencionar las campañas de promoción específicas que tienen lugar en el país. Mediante la aplicación de descuentos, campañas como Hot Sale o El Buen Fin, alcanzan un tráfico de visitas cercano a los 600 millones de visitantes.

6. La presencia de la empresa gallega y española

La presencia online de empresas gallegas y españolas en México se puede observar en distintos sectores como textil, servicios, banca o turismo. A continuación, se presentan algunas de las empresas principales que operan en comercio electrónico en el país.

Empresa	Sector
Inditex	Moda
Mango	Moda
El Corte Inglés	Grandes almacenes
Desigual	Moda
Tous	Joyería
BBVA	Servicios financieros
Santander	Servicios financieros

Empresa	Sector
Opticalia	Ópticas
Adolfo Domínguez	Moda
Scalpers	Moda
Eurostars	Hotelería
Barceló	Hotelería
NH	Hotelería
Cabify	Transporte
Movistar	Telecomunicaciones
Iberia	Aerolíneas

7. Retos y oportunidades

De acuerdo con el estudio realizado por AMVO, durante 2022, el sector del comercio electrónico para la venta al por menor y directa de productos a clientes finales para su consumo (e-commerce retail) en México generó más de \$528.1 millones de pesos en ventas a través del canal digital, con una tasa anual de crecimiento del 23% vs 2021. Adicionalmente, Statista menciona que México es el segundo país de América Latina con mayor gasto relativo al PIB en comercio electrónico (11%), y se espera que en 2025 el nivel de penetración de usuarios en comercio electrónico sea cercano al 57%. Estos datos, junto con el continuo crecimiento demográfico, hacen indicar que el país gozará de diversas oportunidades para nuevos desarrollos, la entrada de nuevas empresas, o mejoras en la oferta de productos. No obstante, México aún habrá que lidiar con diversos retos para que el desarrollo futuro sea efectivo y consolidado. A continuación, se exponen de manera orientativa los principales retos y oportunidades.

Retos:

- **Infraestructura logística:** Según datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de México (SCT), aproximadamente el 65% de los municipios en el país tienen dificultades para acceder a servicios de paquetería y mensajería eficientes debido a la falta de infraestructura logística adecuada.
- **Acceso a internet y tecnología:** De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2022, aproximadamente el 64.7% de la población mexicana tenía acceso a internet. Si bien esta cifra ha aumentado en los últimos años, aún existe una brecha digital en algunas áreas rurales y entre ciertos grupos demográficos.
- **Seguridad y confianza:** La seguridad en las transacciones en línea y la protección de datos personales son preocupaciones importantes para los consumidores. Generar confianza en el comercio electrónico es fundamental para impulsar su adopción y crecimiento.

Oportunidades:

- **Crecimiento del acceso a internet:** Según el informe "Digital 2021: México" de Hootsuite y We Are Social, en enero de 2021, México tenía más de 94 millones de usuarios de internet, lo que representa aproximadamente el 73% de la población total. Esto indica un gran potencial de crecimiento para el comercio electrónico en México.
- **Móvil y redes sociales:** Según el mismo informe, el 91% de los usuarios de internet en México acceden a la web a través de dispositivos móviles. Además, México tiene una alta penetración de redes sociales, con más del 89% de los usuarios de internet que utilizan redes sociales regularmente. Esto ofrece oportunidades para el marketing y la venta en línea a través de dispositivos móviles y plataformas de redes sociales.
- **Internacionalización:** México cuenta con una amplia red de acuerdos comerciales y tratados internacionales, incluido el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), que facilita el comercio internacional. Según datos del Banco Mundial, en 2022, México fue el 11º exportador e importador más grande del mundo, lo que brinda oportunidades para la expansión del comercio electrónico hacia mercados internacionales.
- **Irrupción de nuevas tecnologías:** Por el momento incipientes en el país, tecnologías como la búsqueda por voz, espejos inteligentes, inteligencia artificial, o realidad virtual representan un marco de

oportunidades especialmente atractivo para todas aquellas empresas dedicadas al sector Fintech, ciberseguridad u operadores móviles virtuales.

8. Ferias y eventos comerciales

Evento	Fecha	Descripción	Sitio web oficial
Hot Sale México	Junio	Durante una semana, numerosas tiendas en línea ofrecen descuentos y promociones exclusivas en una amplia gama de productos y servicios.	hotsale.com.mx
Buen Fin	Noviembre	Durante un fin de semana largo, se ofrecen descuentos especiales y ofertas atractivas en diversas tiendas en línea en México.	elbuenfin.org
eRetail Day México	Variable	Conferencia y exposición anual que reúne a expertos y líderes de la industria del comercio electrónico en México.	eretailday.org
Expo eCommerce México	Variable	Feria y conferencia anual que reúne a proveedores de servicios de comercio electrónico, plataformas de pago, empresas de logística, entre otros.	expoe.com.mx
eCommerce Summit & Expo	Variable	Uno de los eventos más grandes de comercio electrónico en México, que aborda la transformación digital, marketing en línea	ecommercesummit.com

Evento	Fecha	Descripción	Sitio web oficial
		y las últimas tendencias.	
Eshow México	Variable	Evento anual de comercio electrónico y marketing digital que reúne a profesionales y expertos del sector en México.	eshow.mx
FINNOSUMMIT	Variable	Evento líder en América Latina enfocado en la industria fintech, donde se discuten las últimas tendencias y oportunidades en el sector.	finnosummit.com

9. Organizaciones relacionadas

Organización	Sitio web
Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)	amvo.org.mx
Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo Electrónico (CANACOSE)	canacose.mx

Organización	Sitio web
Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)	amipci.org.mx
Asociación de Internet.mx	internet.mx
Asociación Mexicana de Venta Directa (AMVD)	amvd.org.mx
Programa para el Desarrollo de la Industria del Software (PROSOFT)	prosoft.gob.mx
Asociación Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL)	anatel.org.mx
Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI)	amiti.org.mx
Asociación global de estándares en comercio electrónico	gs1mx.org