

Nota Sectorial

O comercio electrónico en México



Esta nota sectorial foi elaborada por
Manuel A Domínguez Varela

Baixo a supervisión da Antena Igape México

Xuño 2023



EXENCIÓN DE RESPONSABILIDADE: A información e os contidos incluídos neste documento non teñen carácter vinculante, pois se trata dun servizo ofrecido cun carácter informativo e divulgativo. Tampouco representan a opinión da Antena Igape México, que non se responsabiliza do uso que poida facerse deles

Índice Xeral

1- Resumo executivo.....	5
2- Definición do sector	5
2.1 Tipos de comercio electrónico.....	6
3- A oferta dixital en México.....	7
3.1 Actores relevantes.....	7
4- Análisis da demanda.....	9
4.1 Tamaño do mercado.....	9
4.2 Perfil e preferencias do consumidor.....	9
5- A exportación en liña.....	11
5.1 Aspectos legais y regulatorios	11
5.2 Plataformas, ferramentas y posicionamiento.....	13
6- A presenza de la empresa gallega y española.....	14
7-Retos e oportunidades	15
8- Ferias e eventos comerciais.....	17
9- Organizacións relacionadas.....	18

1. Resumo executivo

A presente nota sectorial ten como fin o análise do sector do comercio electrónico en México. Ao longo da mesma, definiranse aspectos clave como os tipos de comercio electrónico existentes, realizarase un análise da oferta (galega e española) e demanda no país, e proporcionaranse aspectos clave para entrar no mercado mexicano, tales como aspectos legais, ferramentas de posicionamento, e eventos e feiras do sector.

2. Definición do sector

Segundo a Cámara de Comercio Internacional, o comercio electrónico defínese como *"a compra e venda de bens e servizos realizada mediante redes de computadoras, especialmente a través de Internet"*. Este sistema caracterízase pola realización de transaccións electrónicas, eliminando a necesidade dun contacto físico directo entre compradores e vendedores. Algúns dos aspectos clave do comercio electrónico inclúen a posibilidade de alcanzar un mercado global, a eliminación de barreiras xeográficas, a conveniencia para os consumidores, a ampla variedade de produtos e servizos dispoñibles, así como a redución de custos operativos para as empresas.

O comercio electrónico ofrece importantes beneficios tanto para a sociedade como para as empresas. Por unha banda, ofrece ás empresas a oportunidade de chegar a unha audiencia global, ampliando o seu alcance e aumentando as súas oportunidades de negocio. Ademais, o comercio electrónico permite ás empresas reducir custos operativos ao eliminar a necesidade de establecer e manter tendas físicas, o que á súa vez pode levar a prezos máis competitivos para os consumidores. Por outra banda, para a sociedade, o comercio electrónico proporciona comodidade e conveniencia, permitindo aos consumidores realizar compras en calquera momento e desde calquera lugar. Ademais, promove a competencia e a variedade de produtos, ao tempo que reduce a pegada ecolóxica ao diminuír a necesidade de transporte físico de bens.

Estas características e beneficios do comercio electrónico impulsaron o seu crecemento e a súa adopción xeneralizada nos últimos anos, transformando a forma en que as empresas operan e cómo os consumidores realizan as súas compras.

2.1. Tipos de comercio electrónico

- **B2C (Negocio a Consumidor):** É o tipo de comercio electrónico no que as transaccións ocorren entre unha empresa e un consumidor final. Neste caso, as empresas venden os seus produtos ou servizos directamente aos consumidores a través de tendas en liña, sitios web ou plataformas de comercio electrónico. É o modelo máis común e coñecido, no que os clientes poden realizar compras e pagos en liña.
- **B2B (Negocio a Negocio):** Este tipo de comercio electrónico refírese ás transaccións comerciais que teñen lugar entre dúas empresas. En lugar de vender directamente aos consumidores finais, as empresas utilizan plataformas electrónicas para intercambiar produtos, servizos ou información con outras compañías. O comercio B2B pode implicar a compra e venda de materias primas, produtos manufacturados, servizos profesionais, entre outros.
- **C2C (Consumidor a Consumidor):** No comercio electrónico C2C, os consumidores venden produtos ou servizos directamente a outros consumidores a través de plataformas en liña. Estas plataformas proporcionan un espazo virtual para que as persoas publiquen anuncios, realicen transaccións e se comuniquen entre si. Os exemplos máis comúns son os sitios de subastas en liña e os mercados de segunda man.
- **C2B (Consumidor a Negocio):** Neste modelo, os consumidores ofrecen produtos, servizos ou información ás empresas. Por exemplo, un escritor independente que ofrece os seus servizos de redacción a unha empresa en liña ou un influencer que colabora cunha marca para promocionar os seus produtos. No C2B, os consumidores actúan como provedores de valor para as empresas.
- **B2A (Negocio a Administración):** Este tipo de comercio electrónico implica transaccións entre empresas e administracións públicas. As empresas interactúan co goberno a través de plataformas en liña para presentar informes, pagar impostos, solicitar licenzas ou realizar trámites administrativos. O B2A axiliza os procesos e reduce a burocracia nas relacións comerciais entre empresas e o sector público.

3. A oferta dixital en México

A oferta dixital en México experimentou un crecemento significativo nos últimos anos. O acceso á Internet e o uso de dispositivos móbiles volvéronse cada vez máis comúns, o que impulsou o desenvolvemento de diversas plataformas e servizos dixitais. Como consecuencia do crecemento experimentado no sector do comercio electrónico, cada vez máis empresas ofrecen esta vía para chegar aos seus clientes. Co obxectivo de detectar as preferidas polos consumidores e aquelas que teñen unha maior cota de mercado, mostrase o seguinte gráfico.



Fonte: Statista

Como se pode observar, as preferencias polas grandes empresas estranxeiras como Amazon, Mercado Libre, Walmart ou AliExpress son as máis elixidas á hora de realizar compras en liña. Convién destacar tamén a presenza das tendas departamentais Liverpool, de orixe mexicana, onde un 25% dos consumidores manifestan realizar compras alí.

3.1. Actores relevantes

A continuación, clasifícanse algunhas das principais empresas do sector agrupadas segundo o tipo de comercio electrónico ao que se dirixen:

Empresas/Tipos	B2B	B2C	C2C	B2G	Contido Dixital
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 da demanda

4.1. Tamaño do mercado

Con preto de 131 millóns de habitantes en xuño de 2023, México representa un gran mercado potencial para o comercio electrónico. De acordo cos datos máis recentes da Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) e Statista, estímase que arredor do 73% da poboación ten acceso á internet no país. Neste sentido, espera-se que a crecente penetración de internet e o potencial do comercio electrónico continúen a medrar debido á adopción do comercio electrónico por parte dos millenials e a xeración Z.

Convén destacar que, a pesar do tamaño significativo do mercado mexicano e do seu increíble potencial, trata-se dun mercado moi concentrado en zonas xeográficas. Por exemplo, a Cidade de México concentra o 34% do total de consumidores, seguido de zonas do oeste do país como Jalisco, Michoacán, Querétaro ou San Luis Potosí.

4.2. Perfil e preferencias do consumidor

Os preto de 63 millóns de mexicanos que fixeron unha compra a través do canal dixital durante o 2022 teñen un perfil e preferencias variadas. Utilizando a información facilitada por AMVO, a Asociación de Internet e o Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX,) a continuación, presentamos as principais características destes consumidores dixitais:

- En canto ao **sexo**, o perfil dos compradores cambiou levemente en comparación cos anos anteriores. Os datos do estudo sobre venda en liña da AMVO mostran que o 53% dos compradores son mulleres e o 47% homes, dato destacable ao ser a primeira vez cunha porcentaxe maior por parte das mulleres.
- Ao falar da **idade**, obsérvanse crecementos dos consumidores dixitais nos rangos de 18 a 24 anos e de 45 a 64 anos. Non obstante, o rango predominante corresponde aos 2 a 44 anos, onde se concentra o 56% dos consumidores.
- O **nivel socioeconómico** alto (AB) consolídase como o que máis utiliza as compras dixitais, con un 30%, mentres que a clase media diminuíu en 5 puntos porcentuais a súa participación no ecommerce ata o 23%, e os niveis baixos suman o 18% dos compradores.
- Segundo os usuarios mexicanos, as **principais razóns** que favorecen as compras en liña son, en primeiro lugar, a existencia de produtos que non están dispoñibles en tenda física (60% dos usuarios) e a comodidade de recibir os produtos no seu domicilio (60%), seguido da aforro de tempo asociado (57%), evitar aglomeracións na tenda física (55%) e poder comparar prezos e variedade antes da compra (55%).
- Os **produtos máis demandados** son comida a domicilio, electrónicos e roupa, cunha frecuencia mensual; mentres que as subscricións de servizos de streaming, bancarios e viaxes son as máis adquiridas cunha frecuencia semanal rexistrada. Por categoría de servizos, os máis comprados foron servizos de subscrición, telefonía móbil e servizos bancarios.
- O **medio máis utilizado** segue sendo o teléfono intelixente, mentres que os ordenadores portátiles e as laptops perden protagonismo, utilizándose especificamente para realizar transaccións de maior complexidade como a compra de billetes de avión ou reservas de aloxamento.
- Os **métodos de pagamento** máis comúns utilizados no comercio electrónico inclúen tarxetas de crédito e débito, transferencias bancarias, pagos en efectivo en tendas de conveniencia e carteiras electrónicas. A preferencia dos medios de pagamento pode variar segundo o perfil do comprador e a confianza nos sistemas de pago en liña. É importante mencionar que en México existe un maior grao de desconfianza a fraudes e clonacións de tarxetas en comparación con outros países, polo que o uso estendido do efectivo.

5. A exportación en liña

5.1. Aspectos legais e regulatorios.

Ao exportar produtos a México a través do comercio electrónico, existen varios aspectos legais e regulamentarios que a empresa debe ter en conta. A continuación, fornécese información máis detallada sobre os documentos requiridos, os impostos aplicables e as leis que afectan a exportación de comercio electrónico en México:

➤ **Documentos requiridos:**

Factura comercial: Debe proporcionar unha factura comercial que inclúa información detallada sobre os produtos, como descrición, cantidade, valor unitario e total, país de orixe, número de partida arancelaria e os datos do exportador e o importador.

Lista de embalaxe: É necesario proporcionar unha lista de embalaxe que enumere os produtos contidos no envío, a súa cantidade e descrición detallada. Isto facilita a inspección aduaneira e o control de inventario.

Documento de transporte: Debe contar cun documento de transporte válido, como un coñecemento de embarque (bill of lading) para envíos marítimos, unha guía aérea (air waybill) para envíos aéreos ou unha carta de porte (waybill) para envíos terrestres. Este documento serve como proba de que os bens foron entregados ao transportista.

➤ **Inscripcións e rexistros:**

Rexistro no Servizo de Administración Tributaria (SAT): Debe inscribirse no SAT como importador ou exportador, obtendo un Rexistro Federal de Contribuíntes (RFC). Isto permitiralle cumprir coas obrigacións fiscais e aduaneiras en México.

Rexistro de Marca: Aínda que non é obrigatorio para exportar produtos a México, pode considerar rexistrar a súa marca no Instituto Mexicano de Propiedade Industrial (IMPI) para protexer os seus dereitos e evitar o uso non autorizado por parte de terceiros.

➤ **Impostos aplicables:**

Imposto sobre o Valor Engadido (IVA): O IVE é un imposto xeral que se aplica ao valor dos bens e servizos en México. Actualmente, a taxa estándar do IVE é do 16% sobre o valor dos produtos importados. Segundo a información proporcionada polo goberno e resaltada por un estudo realizado

polo ICEX, é conveniente destacar que a reforma da Lei do Imposto sobre a Renda, que entrou en vigor o 1 de xuño de 2020, amplía os suxeitos de gravame a: a) residentes no estranxeiro sen establecemento en México que presten servizos dixitais (por exemplo, streaming, videoxogos en liña, etc.); e b) residentes no estranxeiro sen establecemento en México e residentes en México que presten servizos dixitais de intermediación cando estes servizos se presten en territorio nacional, isto é, cando o receptor do servizo estea en México.

Aranceis: Os aranceis varían segundo a clasificación arancelaria dos produtos e o país de orixe. É importante verificar a clasificación arancelaria e os aranceis correspondentes no Sistema Armonizado de Designación e Codificación de Mercancías (SA) do SAT. Sen embargo, a maioría dos produtos están exentos de aranceis ao abeiro do Tratado de Libre Comercio entre a Unión Europea e México (TLCUEM) no caso do comercio bilateral entre México e España. Recoméndase encarecidamente a revisión dos mesmos mediante o uso da partida arancelaria nas páxinas web coma SIAVI (www.economia-snci.gob.mx) ou SIICEX (www.siicex.gob.mx).

➤ **Leis e regulacións relevantes:**

Lei Aduaneira: Regula os procedimentos aduaneiros, a importación, exportación e tránsito de mercadorías, así como as sancións por incumprimento.

Lei de Comercio Exterior: Establece as normas e requisitos para o comercio exterior, incluíndo as regulacións arancelarias, procedementos aduaneiros e requisitos de etiquetado.

Lei Federal de Protección al Consumidor: Protexe os dereitos dos consumidores en México e establece as obrigacións e responsabilidades dos provedores de bens e servizos.

Lei Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares: Regula a recopilación, tratamento e protección dos datos persoais dos consumidores en México.

Protección de datos persoais: Debe cumprir coa Lei Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) se recopila e procesa datos persoais dos clientes mexicanos. Isto implica obter o consentimento adecuado, garantir a seguridade dos datos e cumprir cos principios e obrigacións establecidos na lei.

Leis de consumo e garantía: A Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) é a institución encargada de protexer os dereitos dos consumidores en México. Debes cumprir coas leis de consumo

e garantía, como proporcionar información clara sobre garantías, termos e condicións de venda e ofrecer un proceso adecuado para a resolución de queixas e reclamacións.

5.2. Plataformas, ferramentas y posicionamiento

Á hora de comezar o proceso de exportación ao país de fala hispana, resulta vital coñecer aqueles medios e estratexias que poden axudar á empresa a estar mellor posicionada no mercado, e por ende, aumentar os seus obxectivos de vendas e beneficios.

No referente ás plataformas, previamente mencionadas no apartado 3.1. algunhas das coñecidas mundialmente son Amazon, MercadoLibre ou Facebook Marketplace. Estes marketplaces totalmente establecidos, conteñen unha gran base de clientes e tráfico de usuarios, comisións e tarifas e maior competencia. Sen embargo, é conveniente saber que hai diversas alternativas para levar a cabo a exportación en liña. Algúns deles son Shopify, Magento e WooCommerce, que ofrecen un control moi amplo e gran funcionalidade. Como se presupón, a elección entre unha ou outra plataforma dependerá das necesidades específicas de cada empresa, dos seus obxectivos comerciais e das preferencias en termos de control e alcance.

De acordo cos datos proporcionados pola Asociación de Internet, estímase que ao redor do 85% dos internautas mexicanos prestan atención á publicidade recibida a través de internet, agás a intrusiva. Esta situación reforza a necesidade para as empresas de realizar algún tipo de publicidade ou posicionamento en liña. Para iso, destacamos brevemente algunhas das principais ferramentas de marketing e promoción:

- **Google Ads:** Podes utilizar Google Ads para crear campañas publicitarias en liña en aumentar a visibilidade do teu negocio nos resultados de busca de Google.
- **Redes Sociais:** Utiliza plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter para promocionar os teus produtos, interactuar cos clientes e xerar conciencia de marca.
- **Optimización do motor de busca (SEO):** Implementa estratexias de SEO para mellorar a visibilidade do teu sitio web nos resultados de busca orgánica. Isto inclúe a optimización de palabras clave, metaetiquetas, contido de calidade e estrutura do sitio.

- **Email Marketing:** O email marketing é unha forma efectiva de chegar aos teus clientes existentes e potenciais. Podes utilizar ferramentas de email marketing como MailChimp ou SendinBlue para crear e enviar boletíns informativos, promocións e seguimento de vendas.

Ademais destas ferramentas, hai que mencionar as campañas de promoción específicas que teñen lugar no país. A través da aplicación de descontos, campañas como Hot Sale ou El Buen Fin alcanzan un tráfico de visitas próximo aos 600 millóns de visitantes.

6. A presenza da empresa galega y española

A presenza en liña de empresas galegas e españolas en México pódese observar en diferentes sectores como textil, servizos, banca ou turismo. A continuación, presentamos algunhas das principais empresas que operan no comercio electrónico no país:

Empresa	Sector
Inditex	Moda
Mango	Moda
El Corte Inglés	Grandes almacens
Desigual	Moda
Tous	Xoiaría
BBVA	Servizos financeiros
Santander	Servizos financeiros
Opticalia	Ópticas
Adolfo Domínguez	Moda
Scalpers	Moda
Eurostars	Hotelería

Empresa	Sector
Barceló	Hotelería
NH	Hotelería
Cabify	Transporte
Movistar	Telecomunicacións
Iberia	Aerolíneas

7. Retos e oportunidades

De acordo co estudo realizado por AMVO, durante o 2022, o sector de comercio electrónico para a venda ao por menor e directa de produtos a clientes finais para o seu consumo (e-commerce retail) en México xerou máis de \$528.1 millóns de pesos en vendas a través do canal dixital, cunha taxa anual de crecemento do 23% en comparación co 2021. Ademais, Statista menciona que México é o segundo país de América Latina con maior gasto relativo ao PIB en ecommerce (11%), e prevése que en 2025 o nivel de penetración de usuarios no ecommerce se achegue ao 57%. Estes datos, xunto co continuo crecemento demográfico, indican que o país terá diversas oportunidades para novos desenvolvementos, a entrada de novas empresas ou melloras na oferta de produtos. Non obstante, o país aínda debe enfrontar diversos desafíos para que o desenvolvemento futuro sexa efectivo e consolidado. A continuación, expoñemos de forma orientadora os principais desafíos e oportunidades.

Retos:

- **Infraestrutura loxística:** Segundo datos da Secretaría de Comunicacions e Transportes (SCT) de México, aproximadamente o 65% dos municipios no país enfrontan dificultades para acceder a servizos de paquetería e mensaxería eficientes debido á falta de infraestrutura loxística axeitada.
- **Acceso a internet e tecnoloxía:** De acordo co Instituto Nacional de Estatística e Xeografía (INEGI), en 2022 aproximadamente o 64.7% da poboación mexicana tiña acceso a internet. Aínda que esta cifra aumentou nos últimos anos, aínda existe unha brecha dixital en algunhas áreas rurais e entre certos grupos demográficos.

- **Seguridade e confianza:** A seguridade nas transaccións en liña e a protección de datos persoais son preocupacións importantes para os consumidores. Xerar confianza no comercio electrónico é fundamental para impulsar a súa adopción e crecemento.

Oportunidades:

- **Crecedemento do acceso a internet:** Segundo o informe "Digital 2021: México" de Hootsuite e We Are Social, en xaneiro de 2021, México tiña máis de 94 millóns de usuarios de internet, o que representa aproximadamente o 73% da poboación total. Isto indica un gran potencial de crecemento para o comercio electrónico en México.
- **Móbil e redes sociais:** Segundo o mesmo informe, o 91% dos usuarios de internet en México acceden á web a través de dispositivos móbil. Ademais, México ten unha alta penetración de redes sociais, con máis do 89% dos usuarios de internet que utilizan redes sociais regularmente. Isto ofrece oportunidades para o marketing e a venda en liña a través de dispositivos móbil e plataformas de redes sociais.
- **Internacionalización:** México conta cunha ampla rede de acordos comerciais e tratados internacionais, incluíndo o Tratado entre México, Estados Unidos e Canadá (T-MEC), que facilita o comercio internacional. Segundo datos do Banco Mundial, en 2022, México foi o 11º exportador e importador máis grande do mundo, o que ofrece oportunidades para a expansión do comercio electrónico cara a mercados internacionais.
- **Irrupción de novas tecnoloxías:** Por agora incipientes no país, tecnoloxías como a busca por voz, espellos intelixentes, intelixencia artificial ou realidade virtual representan un marco de oportunidades especialmente atractivo para todas aquelas empresas dedicadas ao sector Fintech, ciberseguridade ou operadores móbeis virtuais.

8. Ferias y eventos comerciais

Evento	Data	Descripción	Sitio web oficial
Hot Sale México	Xuño	Durante unha semana, numerosas tendas en liña ofrecen descontos e promocións exclusivas nunha ampla variedade de produtos e servizos.	hotsale.com.mx
Buen Fin	Novembro	Durante unha fin de semana longo, ofrécense descontos especiais e ofertas atractivas en diversas tendas en liña en México.	elbuenfin.org
eRetail Day México	Variable	Conferencia e exposición anual que reúne a expertos e líderes da industria do comercio electrónico en México.	eretailday.org
Expo eCommerce México	Variable	Feria e conferencia anual que reúne a provedores de servizos de comercio electrónico, plataformas de pago, empresas de logxística, entre outros.	expoe.com.mx
eCommerce Summit & Expo	Variable	Un dos eventos máis grandes de comercio electrónico en México, que aborda a transformación dixital, marketing en liña e as últimas tendencias.	ecommercesummit.com

Evento	Data	Descripción	Sitio web oficial
Eshow México	Variable	Evento anual de comercio electrónico E marketing diXital que reúne a profesionales e expertos do sector en México.	eshow.mx
FINNOSUMMIT	Variable	Evento líder en América Latina enfocado na industria fintech, onde discútese as últimas tendencias e oportunidades no sector.	finnosummit.com

9. Organizacións relacionadas

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

Organización	Sitio web
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