

Nota Sectorial

El E-commerce en México 2021



Antena Igape México

Av. Insurgentes Sur No. 688, Col. Del Valle, CP 03100, Alcaldía Benito Juárez

Ing. Adriana Cao García, Directora

acao@rtydc.com

Jacobo Cobelo Suárez

jcs@igape.es

Mayo 2021



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

1. Resumen ejecutivo.....	5
2. Definición del sector.....	6
3. La oferta de servicios.....	7
3.1. Tipología de empresas y sectores destacados.....	7
3.2. E-commerce B2B.....	9
3.3. E-commerce B2C.....	10
3.4. E-commerce B2G.....	10
3.5. E-commerce C2C.....	10
3.6. E-commerce transfronterizo.....	10
4. Análisis de la demanda.....	12
4.1. Análisis de la demanda potencial.....	12
4.2. Hábitos de los consumidores.....	13
5. Operativa y procedimientos para exportar online.....	14
6. Barreras de entrada al país.....	17
7. Impacto de la covid-19 en el e-commerce.....	19
8. Tendencias del e-commerce a seguir en México	19
9. Conclusiones.....	20
10. Ferias y eventos de interés.....	21

1. Resumen Ejecutivo

El e-commerce engloba todos los procesos de compra en línea que se producen entre diferentes actores y a través de diferentes medios como pueden ser: tienda propia online, tienda online de terceros donde diferentes empresas venden sus productos o los más conocidos actualmente como son los Marketplaces, como Amazon y Mercado Libre.

En este último año 2020, el e-commerce mexicano ha tenido un crecimiento sorprendente de alrededor del 81% de incremento en ventas en línea respecto al año 2019. Esto ha venido dado por diversos factores, el principal, el confinamiento social debido a la pandemia ha forzado a mucha gente que nunca antes había utilizado este medio a convertirse en usuarios y ha aumentado la frecuencia de compra de aquellos que lo hacían con menor asiduidad. De hecho, se espera que esta tendencia positiva continúe dado que México tiene amplio margen de mejora en diversos factores como la ratio de penetración de internet en los hogares, la ratio de consumidores en línea y sobre todo en temas de flexibilización bancaria, como el uso de banca electrónica y mecanismos similares de pago electrónico, por lo que se espera que este crecimiento del e-commerce mexicano se incremente en los próximos años.

La demanda de estos productos y servicios está especialmente focalizada en Ciudad de México, donde se concentran aproximadamente el 34% de usuarios. Esto es normal dado que normalmente estos consumidores se ubican en zonas urbanas y Ciudad de México es una de las mayores urbes a nivel mundial, con aproximadamente 22 millones de habitantes. En cuanto a la segmentación poblacional nos encontramos que los consumidores son hombres y mujeres indistintamente del sexo, y por edades el rango de población que más consume se ubica entre los 25 y 34 años de edad, también destacar el crecimiento en el número de consumidores ubicados entre los 45 y 64 años de edad, denotando una mayor inclusión de estos a las nuevas tecnologías.

El e-commerce ha supuesto un gran impulso para muchas empresas a nivel mundial a la hora de exportar sus productos, facilitando los procesos y haciendo más viable esta internacionalización para las empresas. A pesar de esto, a la hora de aventurarse a un mercado como el mexicano hay que tener en cuenta diferentes factores como: normativa de etiquetado, fiscalidad y aranceles que tiene establecidos el país, los cuales se pueden comprobar en la página oficial del SIICEX (Sistema Integral de Información de Comercio Exterior) integrado este en la Secretaría de Economía y la normativa existente en el país, en esta nota en el apartado 5 se encontrará más información respecto a esto. También se habrá de tener en cuenta las diferentes barreras no arancelarias como las fitosanitarias; como ejemplo los productos alimenticios solo son aceptados su entrada en el país aquellos que pertenecen a un listado aprobado por la SENASICA (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad).

Por último destacar la gran importancia que tiene y que tendrá la inteligencia artificial en este proceso y lo que los expertos consideran clave en los próximos años que será el diseñar estrategias de omnicanalidad con el consumidor como el centro de todo el proceso, donde este tendrá la misma experiencia de compra en todos los medios y plataformas que el vendedor ponga a su alcance, haciendo del consumidor el eje principal en torno al que gira la experiencia de compra, permitiéndole manejar los tiempos a su antojo a lo largo de todo el proceso, desde la compra hasta la entrega, ofreciéndole un mayor abanico de posibilidades.

Esto se traduce en una mejor valoración por parte del consumidor, llegando al caso de que incluso gracias a estos nuevos mecanismos ya implantados por muchas empresas del sector retail, se anticipa la oferta de productos del interés del consumidor a la solicitud de información por parte de este lo que se traduce en una mayor frecuencia de compra.

2. Definición del sector

Con comercio electrónico nos referimos al espacio de consumo en línea, que se produce a través de diferentes actores, esto ha permitido eliminar numerosas barreras, especialmente en el ámbito del comercio internacional y está permitiendo a las empresas una mayor facilidad en su proceso de internacionalización.

Destacamos los siguientes tipos de comercio electrónico:

- Business-to-Business (B2B).
- Business-to-Customer (B2C) / Customer-to-Business (C2B)
- Customer-to-Customer (C2C).
- Business-to-Government (B2G).
- Business-to-Business-to-Consumers (B2B2C).

Esta nota sectorial está centrada en los 4 primeros (B2B, B2C, C2C Y B2G) que son los más comunes en México. Además de esto, en el e-commerce mexicano nos vamos a encontrar 3 modelos de negocio principales:

- Tienda propia: Página web de una empresa, donde esta vende sus productos.
- Tienda online de terceros: Esto es un distribuidor online que vende en su página web los productos fabricados por otras empresas.
- Marketplaces: Los más famosos y más relacionados con el e-commerce, son plataformas facilitadoras de compraventas, donde las empresas que los gestionan venden sus productos y además posibilitan y sirven de escaparate para que otras empresas anuncien sus productos y los vendan. Los más famosos en México son Amazon y Mercado Libre.

Según Statista existen a nivel mundial poco más de 5 mil millones de usuarios de internet, lo que resulta en una tasa de penetración del 64% a nivel mundial. En concreto en 2020 se estima que hubo alrededor de 2.050 millones de compradores vía e-commerce a nivel mundial, poniendo el foco en Latinoamérica, el número de usuarios de internet en 2020 fue de 477 millones de usuarios, de los cuales 267 millones compraron a través del e-commerce.

Ilustración 1: Usuarios de internet y % de penetración en países más relevantes de Latinoamérica.



Fuente: Statista.

En cuanto a la distribución y segmentación de la población digital en México y según los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) en el año 2019 el 70% de la población mexicana en un rango de edad superior a los 6 años disfrutaba de conexión a internet, lo que resulta en más de 80 millones de personas y un porcentaje superior al promedio mundial. Esta población usuaria de internet se concentra en las zonas urbanas, dado que el 76,6% de la población urbana mexicana es usuaria de internet, mientras que en zonas rurales este porcentaje desciende hasta el 47,7%. Aún así esta tendencia se encuentra creciendo alrededor de un 4% anual.

De los usuarios de Internet mexicanos el 52% de usuarios son mujeres y el 48% restante son hombres, además segmentándolos por grupos de edad, en un rango de 18 a 24 años el 91,2% son usuarios de Internet, el segundo grupo de edad con un uso de Internet más generalizado es el de 12 a 17 años con un 87,8% y en tercer lugar estarían los usuarios de entre 25 y 34 años, los cuáles registraron un 86,9% de usuarios. Por otra parte, el grupo de edad con menos usuarios de Internet registrados sería el de 55 y más años, con un 34,7%.

En cuanto al método de conexión, el más usado fue el smartphone, con un 95,3% de usuarios conectados a través de este dispositivo, algo lógico teniendo en cuenta que para los 80 millones de usuarios que hay en México, se estima que existen un total de 124 millones de smartphones. Le siguió el ordenador portátil, con un 33,2%, el 28,9% usó un ordenador de escritorio, el 23,4% se conectó a través de un televisor inteligente (Smart TV). Le seguirían las Tablet con un 17,8% y las consolas de videojuegos con un 8,4%.

Por último, destacamos las principales actividades a las que los usuarios dedican su tiempo en internet. El 91,5% de los usuarios lo utilizan para entretenimiento, el 90,7% para la obtención de información y el 90,6% para comunicarse.

En contraposición, las actividades menos realizadas por los usuarios son: operaciones bancarias en línea con un 16,8% de usuarios que realizan estas operaciones, ordenar o comprar productos con un 22,1% de usuarios e interactuar con el gobierno con un 35,6%.

Como vemos en la actualidad México tiene una tasa muy baja de usuarios de Internet que compren en línea, eso unido a la tasa de penetración del 69% que tiene México hacen de este un mercado muy atractivo para el e-commerce y con muchas posibilidades y potencial de crecimiento.

3. La oferta de servicios

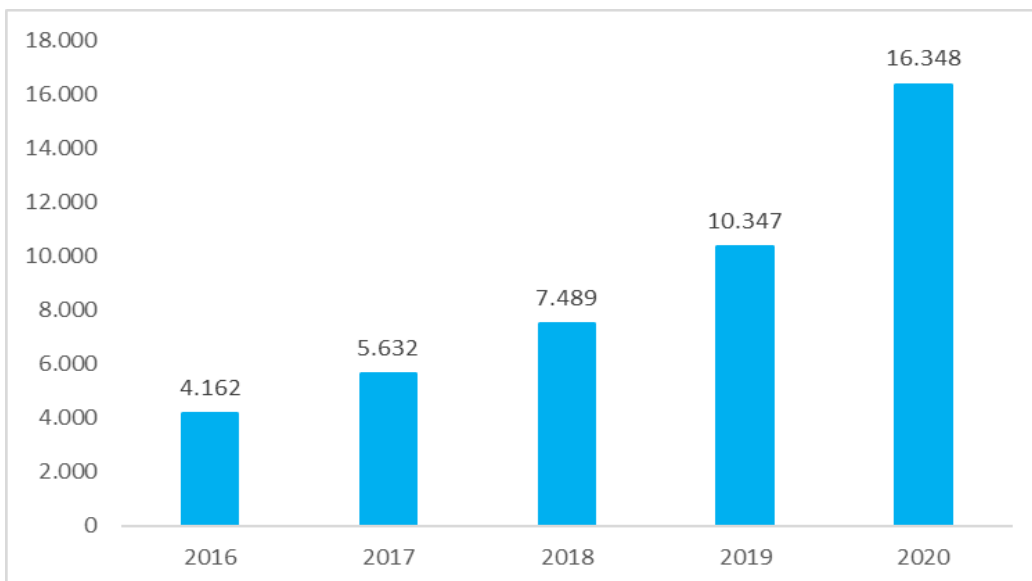
3.1 Tipología de empresas

A día de hoy el modelo de negocio más utilizado, que más beneficios reporta y más conocido cuando hablamos de E-commerce, es el B2C (Business to Consumer), de un negocio a un consumidor. Si bien es cierto el crecimiento económico futuro relacionado con el e-commerce viene muy enfocado hacia el B2B (Business to Business), de negocio a negocio. No solo de cara a ofrecer y vender un producto o servicio sino a la construcción de soluciones. Según la AMVO (Asociación Mexicana de Ventas Online) <https://www.amvo.org.mx/> se estima que el crecimiento del e-commerce en México en el año 2020 fue de un 81% respecto al año 2019, alcanzó un valor de ventas de más de 16 mil 300 millones de USD \$, lo que sería el equivalente al 9% del total del retail. México es un país todavía en fase de crecimiento y

evolución a lo que e-commerce se refiere, su crecimiento en los últimos 5 años dobla el crecimiento medio mundial, como se podrá observar en las gráficas siguientes, la mayor parte de este negocio se ha desarrollado bajo el modelo de

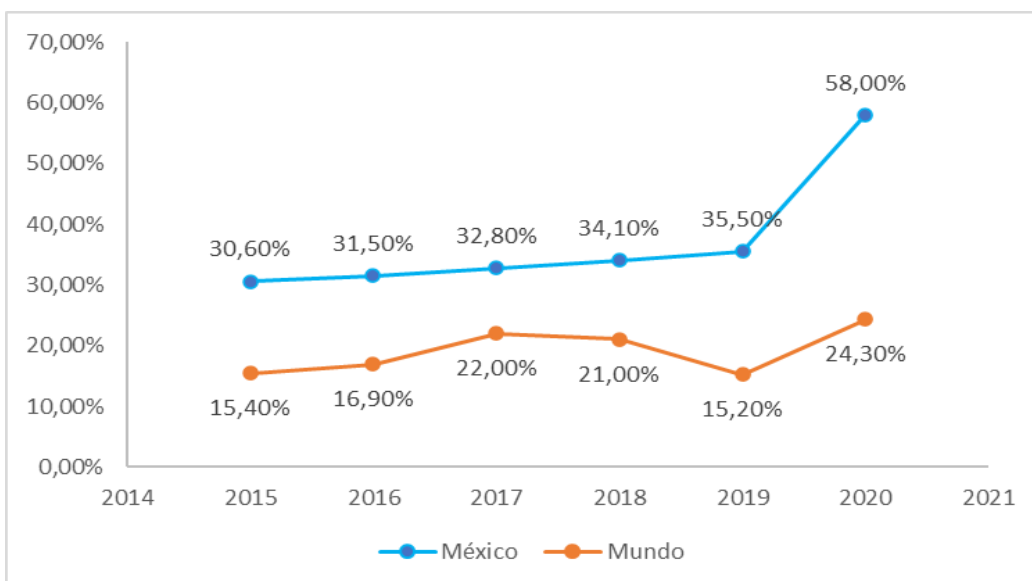
B2C, pero para los próximos años se estima que donde este el mayor crecimiento sea bajo el modelo de negocio B2B.

Gráfica 1: Ventas en millones de USD del e-commerce en México en el periodo 2016-2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online)

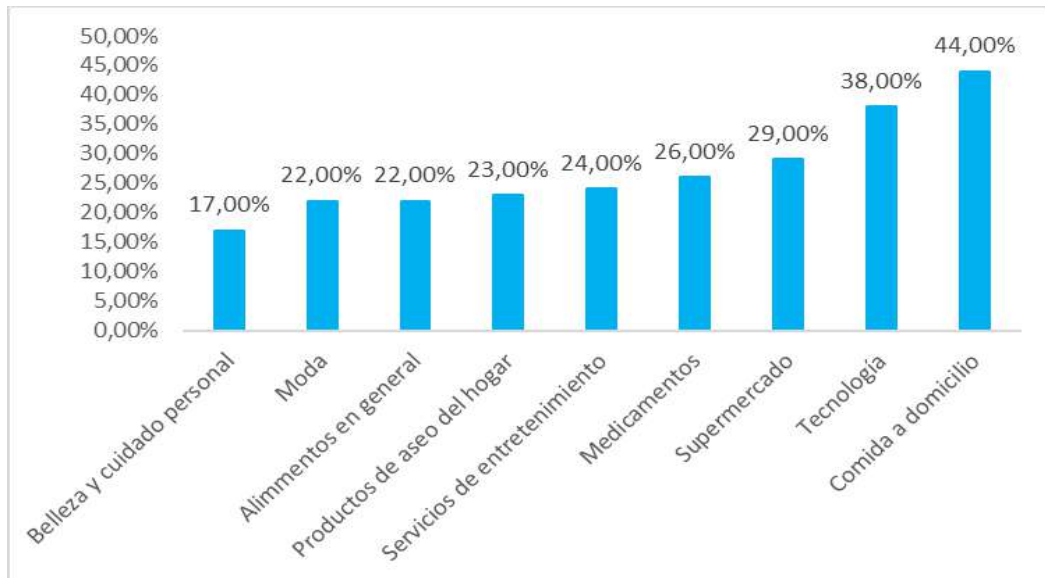
Gráfica 2: Porcentaje de crecimiento de ventas del e-commerce en México y el Mundo, periodo (2015-2020).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AMVO.

En cuanto a las categorías de productos y servicios en los que los consumidores digitales mostraron mayor interés a enero de 2021 destacan la comida a domicilio (44%), tecnología (38%), supermercado (29%), medicamentos (26%), servicios de entretenimiento por suscripción (24%), productos de aseo del hogar (23%), alimentos en general (22%), moda (22%) y por último belleza y cuidado personal (17%).

Gráfica 3: Categorías de producto más demandadas por los consumidores mexicanos a enero 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el reporte e-commerce 2020-2021 de Blacksip.

En cuanto a las empresas líderes en el mercado del comercio electrónico mexicano en función de la cuota de mercado según Statista en el año 2019, la líder fue Amazon aglutinando un 13,4% de las ventas, seguida de Mercado Libre con un 11,4%. En tercer lugar, estaría Grupo Coppel con un 4,7%. Las demás empresas por orden de relevancia serían Walmart, Liverpool, Sam’s Club, Sears, Home Depot, Ticketmaster y Best Buy. En cambio, si las ordenamos por número de visitas mensuales el resultado sería el siguiente: Mercado Libre (108,5 mill.), Amazon (41,3 mill.), Coppel (17,6 mill.), Walmart (15,7 mill.), Liverpool (9,8 mill.), Sam’s Club (7,4 mill.), Sears (6,45 mill.), Home Depot (5,2 mill.), Ticketmaster (4,2 mill.) y Best Buy (3,5 mill.).

3.2 E-commerce B2B

Como se explicaba previamente en esta nota el B2B es un modelo de negocio a negocio, como indica el propio nombre, se refiere a las negociaciones en que una empresa comercializa sus servicios directamente con otra. Un ejemplo muy claro sucede en la industria automovilística, donde las marcas productoras de coches compran muchos componentes a diferentes empresas para luego ensamblarlos en la cadena de producción y venderle el vehículo al consumidor final.

No existen datos disponibles para el comercio B2B en México, pero teniendo en cuenta los datos a nivel mundial, en el que a día de hoy las transacciones B2B triplican en valor las transacciones B2C, consideramos que en un período muy corto de tiempo ocurra lo mismo en México, dado que el B2B está considerado como el motor de crecimiento de este sector en los próximos años. Los Marketplace más relevantes B2B en México se caracterizan por servir de plataforma para múltiples productos, como Alibaba, Amazon, Ebay, B2B Marketplace y Solostocks.

3.3 E-commerce B2C

Este es el modelo de negocio más reconocido a nivel mundial, de negocio a consumidor, es el más utilizado en México y en consecuencia a la crisis sanitaria su utilización ha significado para muchas empresas un aumento de más del 300% en ventas electrónicas. Es junto a Brasil el mercado de mayor relevancia de Latinoamérica. Su utilización está más extendida en las zonas urbanas, representando estas más del 85% de las compras digitales, siendo Ciudad de México su mayor exponente con un 35% de las compras realizadas, seguido por Guadalajara (9%) y Monterrey (7%).

La mayor parte de negocios que operan bajo este sistema son relativamente novedosos y sus herramientas más usadas son: tener una página web propia, Facebook, Instagram, mailing/newsletter, Amazon que actualmente opera bajo todos los modelos de negocio mencionados en esta nota, etc....

3.4 E-commerce B2G

Este modelo no está muy instaurado en México dado que, del total de usuarios de Internet en 2019, solo el 4,8% de personas interactuó con el gobierno a través de sus diferentes portales según la Encuesta Nacional de Calidad de Impacto Gubernamental (ENCIG). De este bajo porcentaje solo el 8,9% lo hizo para realizar pagos o solicitudes de servicio.

Este tipo de modelo se caracteriza por brindar información de carácter público: registro de contrataciones públicas, desde su planificación hasta los procesos de contratación, es vital para unos procesos de licitaciones públicas más efectivos, transparentes y que den como resultado una mayor calidad en los diferentes proyectos que se lleven a cabo.

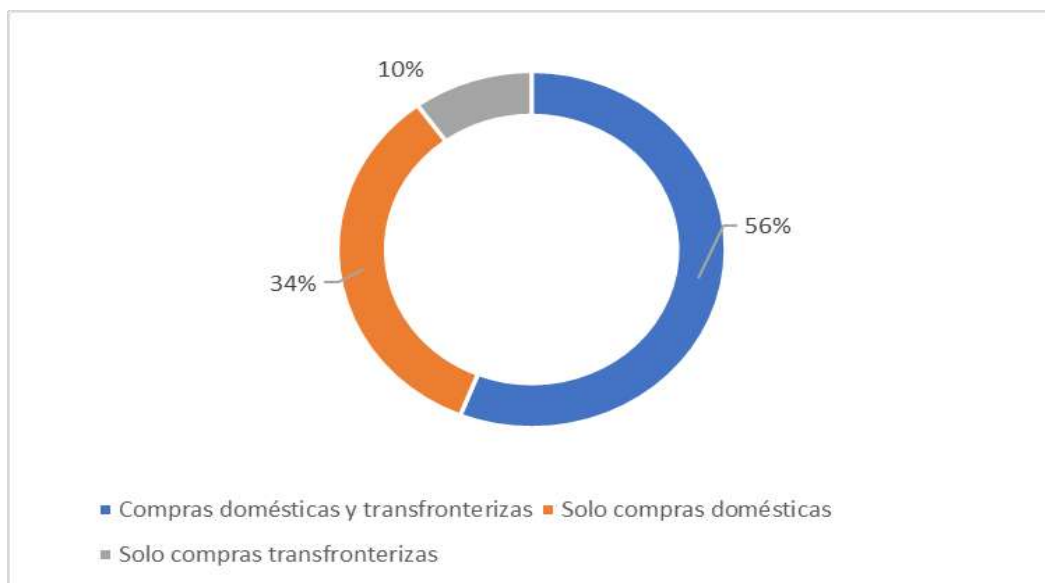
3.5 E-commerce C2C

Como bien su nombre indica, el modelo de negocio consumer to consumer (de consumidor a consumidor) los mismos consumidores intercambian un bien o un servicio. No existen datos acerca del volumen de estas transacciones en particular, pero a medida que el e-commerce en general aumenta su volumen y crece también el número de usuarios de internet, se produce un desarrollo gradual de este modelo de negocio al mismo tiempo. Algunas de sus plataformas más conocidas son Mercado Libre, Etsy y Amazon.

3.6 E-commerce transfronterizo

Esto se refiere al comercio electrónico a través de otros países, de manera internacional, según la plataforma Statista en el año 2019 el 56% de los compradores mexicanos compraron a empresas mexicanas y empresas situadas más allá de sus fronteras en plataformas online. Dentro de este porcentaje de compradores internacionales, el 64% de estos lo hicieron a empresas con base en Estados Unidos seguido del 29% a empresas asiáticas, Europa (21%), Latinoamérica (11%) y Australia (1%). El 34% solo compro en plataformas domésticas y el 10% solo en plataformas internacionales.

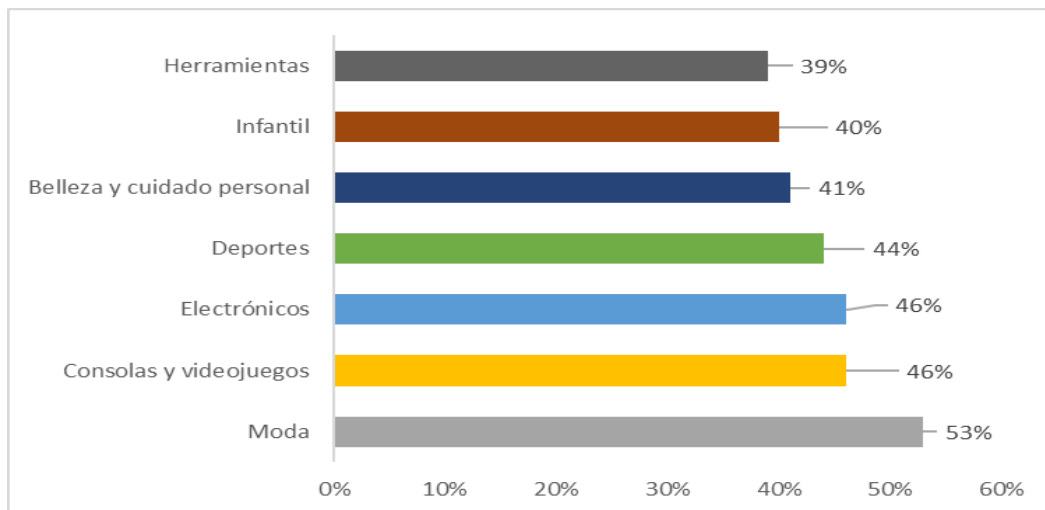
Gráfica 4: Porcentaje de las compras mexicanas online según la procedencia del producto en el año 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista.

Por otra parte, a continuación, una tabla con los sectores donde más se produjeron compras en sitios internacionales.

Gráfica 5: Sectores dónde más compras se produjeron desde México a sitios internacionales en el año 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AMVO.

4. Análisis de la demanda

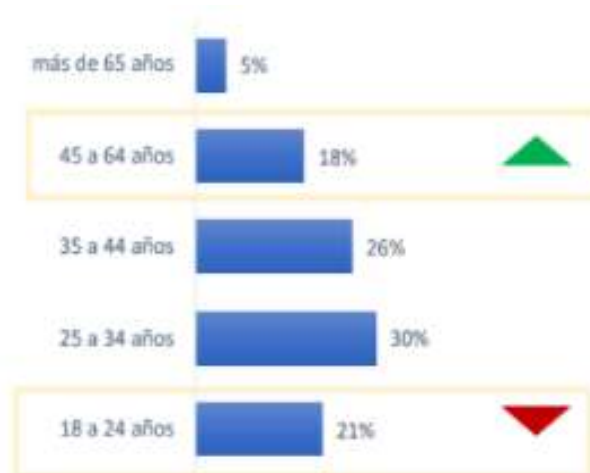
4.1 Análisis de la demanda potencial

Como destacábamos en el apartado 2 referente a la definición del sector, en 2019 México contó con 89 millones de personas usuarias de internet. Según la AMVO en 2020 aproximadamente el 40% de la población mexicana realizó compras online, esto nos deja un mercado estimado de 63 millones de personas.

En cuanto al gasto promedio por cliente, este se sitúa aproximadamente en 650 dólares (excluyendo viajes), siendo la partida de viajes la más representativa con un promedio anual por cliente de 1890 dólares.

En lo referente a los perfiles de los consumidores, veíamos que aproximadamente en cuanto a usuarios de internet se refería el 52% eran mujeres y el 48% hombres, pues en cuanto a compras en línea se refiere, esta diferencia se acrecienta un poco más, dado que se ha producido un cambio de tendencia, históricamente compraban más en línea los hombres que las mujeres, pero tras la crisis sanitaria las compras se dividen en un 53% mujeres, 47% hombres. En cuanto a las edades el segmento más representativo es el que abarca las edades comprendidas entre los 25 y los 34 años donde se aglutinan un 30% de los compradores, produciéndose un crecimiento significativo en el segmento de 45 a 64 años donde ya son un 18% de los compradores totales, donde se ha producido un descenso ha sido en el segmento de 18 a 24 años, debido sobre todo a los recursos económicos disponibles en ese rango de edad.

Gráfica 6: Porcentaje de consumidores online en México según el rango de edad en el año 2020.



Fuente: AMVO.

Estos consumidores se ubican en su mayoría en Ciudad de México (34%), seguido de la región norte conformada por (Baja California, Baja California Sur, Sonora, Chihuahua, Sinaloa, Durango, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas). En tercer lugar, la región de Occidente conformada por (Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luís Potosí y Zacatecas).

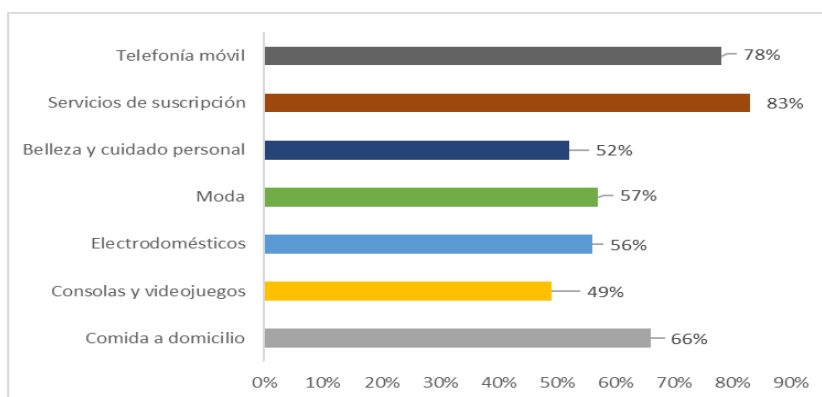
Ilustración 2: Mapa de México destacando las regiones donde se producen más compras online en el año 2020.



Fuente: AMVO.

Respecto a las categorías de productos más compradas en 2020 destacan las mostradas a continuación:

Gráfica 7: Categorías de producto más demandadas online en México en el año 2020.



Elaboración propia a partir de datos de la AMVO.

Este crecimiento del comercio electrónico tan acelerado ha venido acompañado de la crisis sanitaria dado que para el consumidor mexicano las principales razones para comprar en línea son por este orden: encontrar productos no disponibles en tiendas físicas y recibirlos a domicilio (60%), evitar contagiarse (59%), ahorrar tiempo (57%), evitar aglomeraciones en tiendas físicas (55%) y comparar precios y variedades (55%).

4.2 Hábitos de los consumidores

Alrededor del 98% de compradores en línea en México usa un smartphone, bien sea para comprar o investigar una compra. Generalmente se reservaba el ordenador portátil para un uso más restringido a transacciones más complejas, de todos modos, con el desarrollo cada vez mayor de las apps para smartphone, hace que cada vez más se use el smartphone para todo, como ejemplo operaciones bancarias.

En cuanto a los métodos de pago, la AMVO destacó que se mantiene el uso de la tarjeta de débito y

crédito como los más usados, pero señala que en algunas categorías se utiliza mucho el pago en efectivo contra reembolso, como puede ser el caso de ventas de farmacia o de comida a domicilio (en esta categoría más del 30% se paga contra reembolso). En el caso de muebles y decoración, el informe de la AMVO indica que más del 40% de las compras se pagan con una tarjeta departamental.

También se utiliza mucho el pago en efectivo, tanto directamente a la entrega como en tiendas de conveniencia, como pueden ser los Oxxo, 7eleven, etc. Esto es debido a la desconfianza generalizada a la posibilidad de sufrir un fraude y al bajo porcentaje de población bancarizada con posibilidad de realizar transacciones electrónicas.

Por otro lado, en cuanto a las campañas más importantes del comercio electrónico según temporada son: las campañas de navidad, el Buen Fin, Hot Sale, la Venta Nocturna y el Black Friday.

Debido a la crisis sanitaria y al confinamiento en México han aumentado sobre todo el uso de aplicaciones de videollamada, servicios de entretenimiento, videojuegos, servicios de comida a domicilio e incluso los servicios de compra a domicilio como Cornershop.

En cuanto a los claros líderes del comercio electrónico en México, son los Marketplace de Amazon y Mercado Libre. Por otra parte, en cuanto a los líderes en ingresos por sectores específicos, nos encontramos que en moda están Shein y HyM; en alimentación Superama y Walmart; en electrónica y ocio Apple y en hogar The Home Depot. Todas estas empresas exceptuando Amazon y Mercado Libre poseen establecimientos físicos (omnicanal). Esto se antoja muy importante en un país como México dado que el comprador mexicano se caracteriza por ser un comprador omnicanal dado que busca información en ambas partes y según el estudio de la AMVO suele consultar en promedio 5 fuentes de información antes de decidirse a realizar alguna compra.

Para la búsqueda de esta información recurren al establecimiento físico, y en sus búsquedas online recurren en primer lugar a motores de búsqueda, siendo Google el más usado, seguido de Bing. Después otra fuente de información serían los Marketplace como Amazon y Mercado Libre, otros métodos menos usados sería la búsqueda de recomendaciones entre familia y amigos, consultar el sitio web de la marca y buscar información en redes sociales.

5. Operativa y procedimientos para exportar online

- Registro de la marca

El registro de la marca se realiza en el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI). Esta solicitud puede realizarse en línea (<https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>), presencial y por correo. El registro te da derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años prorrogables, además te puede ayudar a iniciar acciones legales por posible mal uso de tu marca y te facilita el otorgar licencias de uso o franquicias. Tiene un costo de 2,457.70 MXN sin incluir el IVA y se necesitarán una serie de documentos para iniciar la solicitud como la Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial) o Solicitud de Protección de Signos Distintivos B (Marca Holográfica, Marca Sonora, Marca Olfativa, Imagen Comercial o la combinación de las anteriores). En la página web expuesta en este apartado existe una relación de los documentos necesarios para su presentación. <https://www.gob.mx/imp>

- **Fiscalidad y aranceles**

Solamente hay que tener en cuenta el IVA (Impuesto al Valor Agregado) y el ISR (Impuesto sobre la Renta). En cuanto al IVA aplicable en la mayoría de los productos y servicios es del 16% siendo sujetos de este gravamen y en referencia al tema en cuestión del e-commerce: los residentes en el extranjero sin establecimiento en México que presten servicios digitales, el mismo caso se aplica también a residentes nacionales y extranjeros cuando los servicios se presten en territorio nacional.

Respecto al ISR, están obligadas al pago del ISR las personas físicas con actividad económica que obtengan ingresos a través de la prestación de servicios o venta de productos a través de Internet.

En cuanto al envío de mercancías al país, según el tipo de producto que se trate estará exigido por su correspondiente arancel, no obstante, si el envío se realiza a través de una empresa de mensajería y el valor de la mercancía es inferior a 50 euros, esta estará exenta de pagar arancel, lo mismo ocurriría si el envío es a través de SEPOMEX (Servicio Postal de México) en este caso teniendo que ser el valor de la mercancía inferior a 300 euros.

- **Etiquetado**

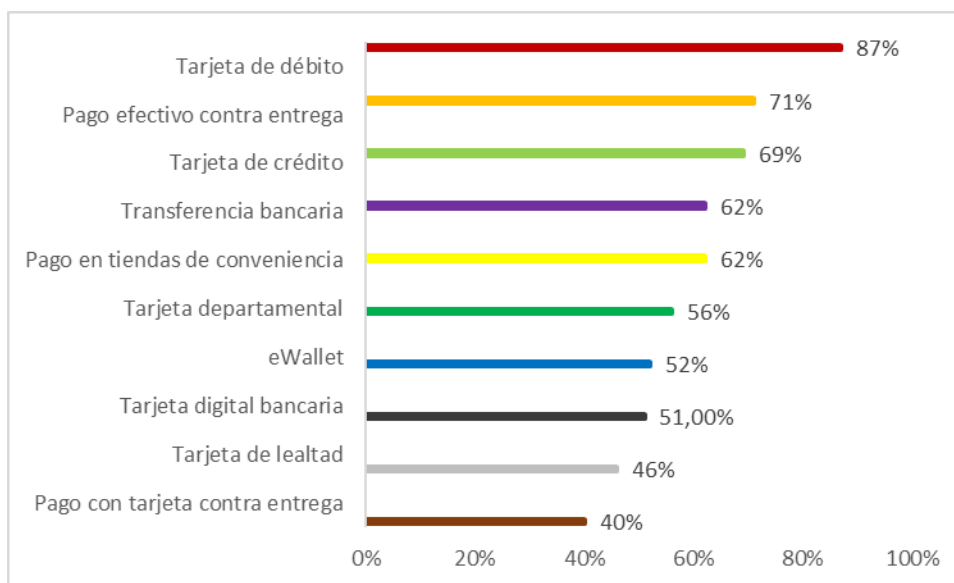
La normativa general del etiquetado de productos en México es la (NOM-050-SCFI-2004) que tiene como función establecer la información comercial que deben de tener los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera que se destinen a los consumidores en el territorio nacional y establecer las características de dicha información.

En la página del SNICE (Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior), <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/etiquetado.normas.2020.html> se pueden consultar las diferentes normas de etiquetado dependiendo del producto a comercializar en México. Estas han entrado en vigencia en octubre 2020.

- **Medios de pago**

Existe una desconfianza generalizada en México a los pagos en línea, además de que en comparación con sus socios comerciales como pueden ser países europeos y Estados Unidos, la banca electrónica y demás medios de pago digitales no están excesivamente desarrollados, aunque cabe reseñar que, dentro de Latinoamérica, México es el país que más está evolucionando en el sector de las Fintech, incluso por delante de Brasil. En el gráfico a continuación se exponen los métodos de pago más utilizados en el 2020.

Gráfica 8: Medios de pago más utilizados en México en compras online en el año 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AMVO.

- **Publicidad y posicionamiento**

En el año 2020 según Statista la inversión en publicidad en México fue de 4,15 mil millones de US\$, mostrando un ligero aumento respecto al año 2019 donde se invirtieron 4,11 mil millones de US\$, se ha producido un dato interesante este año 2020, dado que la publicidad digital representó en México el 51% de la inversión en publicidad superando a los medios tradicionales como la televisión, cine, radio, etc... Esto ha venido motivado por la crisis del coronavirus dado que la transformación digital de las empresas se ha vuelto más urgente que nunca.

Además, la apuesta es que esta tendencia se mantenga y la proporción se incline todavía más hacia la publicidad digital, situándose las previsiones en un 55% de cuota para 2022.

Los medios tradicionales más afectados serían: el cine (57% de caída), out of home que serían las vallas publicitarias y demás publicidad que te puedes encontrar fuera de casa (37%), la radio (24%), la televisión (14%) y las revistas (6%).

La clave para los próximos años será el marketing de precisión, el uso del Big Data, para poder combinar estratégicamente tecnología y datos para poder entender mejor los hábitos y necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas e incluso poder adelantarse a ellas. Respecto a la publicidad digital se antoja más importante la publicidad en internet y redes sociales destacando entre estas últimas Facebook con 86 millones de usuarios en México e Instagram con 22 millones.

- **Normativa**

Es obligada la inscripción de cualquier tipo de negocio en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) <https://www.sat.gob.mx/tramites/28753/obten-tu-rfc-con-la-clave-unica-de-registro-de-poblacion-curp> , que para ello será necesario disponer del CURP que es la Clave Única de Registro de Población. Designar un representante legal y domicilio en México y tramitar la firma electrónica [https://www.sat.gob.mx/tramites/16703/obten-tu-certificado-de-e.firma-\(antes-firma-electronica\)](https://www.sat.gob.mx/tramites/16703/obten-tu-certificado-de-e.firma-(antes-firma-electronica)) .

En cuanto a la gestión de dominios NIC México <https://www.nicmexico.mx/> es la entidad encargada de la administración de dominios .mx, así como de la asignación de direcciones IP para las entidades establecidas en México. No se exige la obtención de ningún certificado ni sello de confianza en la gestión de la página web. Aún así es recomendable el proporcionado por la Asociación de Internet MX (AIMX) que ofrece distintivos para corroborar que las empresas que lo posean están legalmente establecidas en México y cuentan con sitios web comprometidos con protección de datos personales y requisitos de e-commerce.

Por otra parte, se considera también útil el tener los dominios alojados en servidores de seguridad como pueden ser: Hostinger, Hostgator, Siteground, Godaddy y Neubox. Estos servicios de alojamiento web con certificados de seguridad SSL son sinónimo de fiabilidad de cara al consumidor.

En cuanto a la política de privacidad y cookies en México existe la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, que protege los datos personales a efecto de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de los usuarios. Por lo tanto, se requiere consentimiento expreso de cada individuo. De manera adicional, es importante que el aviso de privacidad informe cuando se recaban datos que no se perciben por los usuarios, utilizando herramientas como las cookies, web beacons o similares.

6. Barreras de entrada al país.

México es un país abierto, que cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio firmados con 46 países, 32 Acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con 33 países, 9 Acuerdos de Alcance Limitado en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y es miembro del Tratado de Asociación Transpacífico.

Entre los acuerdos más representativos entre España y México destacan:

- Tratado de Libre Comercio Unión Europea-México (TLCUEM).
- Acuerdo para la Promoción y la Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI).
- Acuerdo para Evitar la Doble Imposición y Prevenir la Evasión Fiscal en Materia de Impuestos sobre la Renta y sobre el Patrimonio.
- Acuerdo de Cooperación Científica y Tecnológica México-Unión Europea.
- Acuerdo de Cooperación Económica y Comercial.

De todas formas, el marco legal en México es muy cambiante, está sujeto a constantes modificaciones que obliga a estar siempre pendiente, para ello es importante consultar el Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior (SNICE) <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/home.html> del que ya hablamos y se compartió el sitio web de este organismo en el punto 4 de análisis de demanda, en el apartado correspondiente a etiquetado. Los requerimientos de cada producto dependen de su clasificación arancelaria. Además, cuenta con una herramienta para conocer la fracción arancelaria a la que pertenece nuestro producto <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/mifraccionarancelaria1.html> y una Biblioteca Jurídica para poder consultar las regulaciones pertinentes a cada mercancía, teniendo en cuenta también su procedencia. También se puede consultar la página del SIICEX (Sistema Integral de Información de Comercio Exterior) <http://www.siicex-caaarem.org.mx/> para consultar los distintos aranceles según la mercancía y sus requisitos a la importación.

Como requisitos mínimos a la hora de hacer una exportación a México se necesitará:

-EUR-1: Este documento no será necesario cuando las mercancías tengan un valor inferior a 6000 € con una declaración en factura y por otra parte para las mercancías de cualquier valor solo para exportadores autorizados.

-Padrón de importadores: Es un requisito obligatorio para cualquier empresa que quiera introducir mercancía en México, si una empresa gallega tiene una contraparte mexicana que disponga de este padrón de importadores sería suficiente.

- **Barreras no arancelarias**

-Falta de protección de derechos de propiedad intelectual e industrial

-Rechazo frecuente de documentación europea

-Detrimento de las compras públicas de productos extranjeros en favor de los nacionales

-Barreras sanitarias y fitosanitarias: En México hay ciertos productos, especialmente alimentación que se requieren de ciertos certificados y documentación y eso está regulado por diferentes instituciones que vemos a continuación. Por un lado, la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (CONAMER) que es la agencia encargada de impulsar las mejoras regulatorias del país y en su página podemos encontrar los diferentes trámites y servicios disponibles <https://catalogonacional.gob.mx/>.

También tenemos la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), que es el organismo encargado de gestionar la entrada en el país de los insumos relacionados con el consumo humano.

<https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/Manuales/cofepris.html>.

En cuanto a los productos alimenticios solamente son aceptados para su comercialización en el país los productos procedentes de un listado de establecimientos que están autorizados por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad (SENASICA) organismo dependiente de la Secretaría de Agricultura.

<https://www.gob.mx/senasica>.

- **Aspectos a tener en cuenta en las ventas por e-commerce**

Dentro del *Reglamento de Paquetería y Mensajería de la Ley de Caminos, Puentes y Autotransporte Federal*, publicado en el Diario Oficial de la Federación, <https://www.dof.gob.mx/>. Se señalan como prohibidos de ser enviados por mensajería especializada los siguientes productos:

-Animales o cualquier producto perecedero que no cumplan con las regulaciones específicas en cada caso.

-Joyas.

-Artesanía y obras de arte.

-Bebidas alcohólicas (Se necesita de un permiso para esto).

-Cosméticos, productos de perfumería y belleza con fines terapéuticos.

-Medicamentos, sustancias y productos para la salud y/o la estética.

-Flora, fauna y derivados.

-Materiales peligrosos como gases, sólidos, líquidos, explosivos, inflamables, radioactivos, oxidantes, venenosos y corrosivos, que se consideren peligrosos.

Aún, así como el e-commerce en el país es algo relativamente novedoso y se viene desarrollando en los últimos años, estas restricciones y políticas son variables. Por lo tanto, conviene asegurarse previamente de las restricciones a las que están sometidos los productos que queremos enviar.

7. Impacto de la Covid-19 en el e-commerce

Como bien se ha comentado a lo largo de esta nota, la crisis sanitaria ha tenido un impacto trascendental en el crecimiento del comercio electrónico, y acelerando el cambio de tendencia que venía produciéndose. Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) se ha producido en el año 2020 un crecimiento de más del 81% en las ventas en línea. Esta asociación estima que en 2020 se vendieron alrededor de 16 mil millones de dólares en productos en línea, lo que equivaldría al 9% del total del retail mexicano. Se estima que, de seguir con esta tendencia tan positiva, para el año 2022, México superará los 18 mil millones de dólares americanos en ventas en línea.

Cabe destacar que además del aumento de compradores, dónde este último año alrededor de un 16% de los mexicanos compró por primera vez en línea, es significativo el aumento de la frecuencia de compra de estos consumidores, por lo que ahora son más y compran con mayor frecuencia.

A pesar de que poco a poco, cada vez hay más gente vacunada, la situación se estabiliza y recuperamos la normalidad, la gente todavía toma precauciones y restringe el tiempo y actividades que realiza fuera del hogar.

Entre las categorías de productos más demandadas a enero de 2021, siguen posicionándose en cabeza la comida a domicilio (44%), tecnología (38%), supermercado (29%), medicamentos (26%), servicios de entretenimiento por suscripción (24%), productos de aseo del hogar (23%), alimentos en general (22%), moda (22%) y belleza y cuidado personal (17%).

8. Tendencias del e-commerce a seguir en México

Este crecimiento del e-commerce está desencadenando en una transformación más profunda de los servicios, modelo de negocio y experiencias dentro de las plataformas digitales, es por eso que aquí se expondrán las consideradas más relevantes en el corto plazo del mercado mexicano.

- **Inteligencia artificial:** Esta tecnología incorporada a plataformas digitales facilita la creación de experiencias de compra más personalizadas para cada cliente. Esto deriva en una atención más personalizada y en sugerir a cada cliente los productos más apetecibles para su compra, generando una mayor ratio de frecuencia de compra.
- **Omnicanalidad:** Hoy en día el consumidor demanda conseguir los mismos servicios en todos los canales por igual y tener a mano todo aquello que pueda necesitar, esto incrementará la aplicación de estrategias omnicanales integrando funciones como el seguimiento en vivo o digital de pedidos y pudiendo recoger en cualquier negocio sus compras directamente en tienda, permitiendo al usuario manejar los tiempos a su antojo.
- **Flexibilidad en los pagos:** El porcentaje de mexicanos bancarizados es muy bajo, no alcanzando ni siquiera el 40% de población bancarizada, esto limita el acceso del consumidor al e-commerce, es por ello que cada vez más se están implementando sistemas de generación de códigos para pagar en tiendas de conveniencia, tarjetas de prepago de diferentes Marketplaces como pueden ser Amazon o Mercado Libre.
- **La experiencia como centro de todo:** El algoritmo de posicionador del motor de búsquedas de Google ha cambiado, a partir de este año tomará en cuenta la experiencia del usuario, considerando puntos como contenido que informe, adaptación en dispositivos móviles, accesibilidad de los sitios. De tal forma que

cobra una vital importancia la experiencia de compra en la tienda digital.

- **El internet de las cosas y asistentes de voz:** Cada vez más hogares disponen de asistentes de voz a través de los cuales pueden realizar diversas gestiones, electrodomésticos inteligentes integrados con internet de las cosas que según el estudio de los hábitos de los usuarios podrían llegar a sugerir compras o programarlas según las necesidades y gustos.
- **Entregas personalizadas:** Los servicios de entrega son importantes para garantizar una experiencia de compra plena, es por ello que a fin de adecuarse a los tiempos y estilo de vida de los consumidores se están impulsando el uso de servicios como el pick to go o de buzones de entrega como los Hub Lockers de Amazon.
- **Nuevos modelos de negocio:** Actualmente están tomando forma nuevos modelos de negocio asociados a los canales digitales como por ejemplo las Dark Kitchens o las Dark Stores. Estos esquemas se concentran completamente a la venta en línea, pero contando con un punto de creación/almacenamiento cercano a sus usuarios para tener la entrega lo más rápido posible. Asimismo, se están incrementando los modelos de venta por suscripción, por el interés constante de consumir un insumo, que podría traer consigo una automatización de entregas por determinado período.

9. Conclusiones

El e-commerce es un modelo de negocio que está en continuo crecimiento a nivel mundial, y como se ha comentado a lo largo de esta nota, especialmente en áreas en desarrollo como Latinoamérica. Dentro de Latinoamérica México se erige como uno de los países donde poner el foco, junto a Brasil, debido a las numerosas posibilidades que ofrece como población, desarrollo de nuevas tecnologías, especialmente en el área financiera y la cantidad de empresas extranjeras que buscan una oportunidad de negocio en un país tan grande, con gran cantidad de recursos y con amplio margen de desarrollo.

La recomendación donde poner el foco sería respecto a zona geográfica; Ciudad de México es con diferencia la zona en donde hay más potenciales consumidores, con mayor tasa de penetración de internet en los hogares y donde mayor poder adquisitivo hay. Respecto al segmento de edad, el mayor número de público objetivo lo encontraríamos en el rango entre los 25 y 34 años, destacando los servicios de suscripción online, comida a domicilio, compra de tecnología y moda.

Al ser un país fuera de la Unión Europea se recomendaría prestar especial atención a los apartados de operativa, procedimientos para exportar y las barreras existentes, tanto arancelarias como no arancelarias. Existen normativas referentes al etiquetado que varían dependiendo de los productos exportados, se recomienda ejecutar un registro de marca en el país y atender a los posibles aranceles existentes dependiendo del producto exportado en cuestión, así como la normativa referente en materia sanitaria. También hay que tener en cuenta de que a pesar de que los medios de pago se encuentran evolucionando hacia métodos digitales, es una sociedad en la que hay una fuerte desconfianza existente y un amplio desconocimiento en muchos casos de los medios de pago electrónicos.

Por último, destacar como las tendencias actuales y futuras en el e-commerce mexicano la importancia de la inteligencia artificial y la omnicanalidad, que tienen como fin centrarse en la experiencia del usuario, tener al usuario como el centro de todo y que este sea capaz de manejar su operativa en todo momento, desde el inicio a la finalización del proceso, fidelizándolo y aumentando su frecuencia de compra.

10. Ferias y eventos de interés

- **ECSE e-commerce Summit & Expo 2021:** (<https://www.ecse.mx/>). Definido como el punto de encuentro del e-commerce en México, un evento a nivel mundial en el que los principales actores del comercio electrónico comparten sus experiencias y generar contactos y relaciones de negocio. Este año se celebrará de manera virtual entre los días 29 de junio y 1 de julio.
- **Expo Publicitas:** (<https://expopublicitas.com/>). Promocionada como la mejor expo de publicidad y marketing en LATAM. Este evento se celebrará de manera presencial en el centro Citibanamex de Ciudad de México los días 25, 26 y 27 de agosto de 2021. Los visitantes podrán conocer las últimas tecnologías y soluciones en publicidad y marketing (AdTech, MarTech y RetailTech) en sus 6 pabellones especializados.
- **FinnoSummit 2021:** (<https://www.finnovista.com/summit/the-fintech-and-insurtech-innovation-summit-latam-2021/>). El objetivo de este evento es el impulsar la innovación Fintech y conectar a emprendedores, inversionistas e instituciones financieras de la región. Este evento se celebrará del 28 al 30 de septiembre de 2021 en el Auditorio Blackberry México.
- **World Business Forum México 2021:** (<https://www.wobi.com/wbf-mexico/#que-es-WBF>). Este evento conocido como WOBI, se realiza cada año en diferentes ciudades de América, Europa y Oceanía, el objetivo es que los visitantes mediante la asistencia a conferencias impartidas por las mentes más influyentes de los negocios y otros ámbitos puedan escucharlos de primera mano y compartir la experiencia con ellos.