

1. Resumen ejecutivo

México tiene un nivel de desarrollo en lo relativo a comercio electrónico superior a la media del resto de países latinoamericanos. Sin embargo, su nivel de penetración de internet es medio y con muchas zonas del país sin acceso a internet estable, por lo que existe un amplio margen de mejora.

La última encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares del [Instituto Nacional de Estadística y Geografía](#) indica que el 66,4% de los hogares mexicanos en 2021 tenían acceso a internet. El uso del teléfono inteligente ha sido decisivo para ello. De los 88,5 millones de usuarios de internet existentes en el país, un 96% se conectaron en 2021 a través de estos dispositivos, mientras que un 33,7% lo hizo a través de un ordenador portátil o de mesa. Según cifras de [Cable](#), la velocidad promedio de internet de banda ancha en México en 2021 es de 18,83 Mbps, situándose en la posición 98 del ranking de un total de 224 países.

El crecimiento medio del ecommerce en México ha sido exponencial. Desde 2016, el país ha estado por encima de la media de Latinoamérica todos los años. En concreto, en 2021, este crecimiento fue del 27% y en 2022 se prevé que siga creciendo.

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

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

Respecto a los consumidores mexicanos de ecommerce transfronterizo en 2022 el 19% tienen entre 18 y 24 años; el 24% se encuentra en un rango de 25 a 34 años; el 25% de 35 a 44; el 18% en los 45 a 54 años y, finalmente, el 15% tienen entre 55 a 64 años. Por origen, los países preferidos de los mexicanos para comprar en el extranjero son: Estados Unidos (59%), China (44%) y Japón (43%), en menor medida España (13%). Los dispositivos más utilizados para compras transfronterizas online fueron el smartphone, (83%), y el ordenador portátil o laptop (58%).

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

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

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

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

La utilización de efectivo como forma de pago en México para compras en línea está mucho más extendida que en otros mercados más maduros. Si bien la tarjeta de crédito fue la forma de pago más usada en 2021, le sigue el “pago en efectivo contra entrega”. Esto se debe a la desconfianza generalizada al fraude en los medios de pago electrónicos y que un sector amplio de la población no tiene cuenta bancaria o culturalmente no está familiarizada con las gestiones bancarias online. Es por esto por lo que se han desarrollado otros sistemas de pago offline para suplir estas carencias, como es el caso del pago en tiendas de conveniencia o farmacias, el depósito bancario o pago contra entrega en efectivo.

En los últimos años han adquirido gran popularidad varias campañas de publicidad específicas que tienen como objetivo potenciar las ventas con descuentos en México como [Hot Sale](#) o [El Buen Fin](#).

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

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