



2023



Operativa del *e-commerce* en México

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ciudad de México

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



OTROS
DOCUMENTOS

26 de junio de 2023
Ciudad de México

Este estudio ha sido realizado por
Ángela Guerrero López

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

<http://Mexico.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-23-011-6



Índice

1. El comercio electrónico en México	4
2. Guía para la venta <i>online</i> en México	7
2.1. Estrategias para la venta <i>online</i> en México	7
2.2. Requisitos para la venta <i>online</i>	8
2.2.1. Registro de marca	8
2.2.2. Etiquetado	8
2.2.3. Fiscalidad y aranceles	9
2.2.4. Operativa para la venta <i>online</i> en México	9
2.3. Logística	11
2.4. Medios de pago	11
2.5. Venta a través de tienda <i>online</i> propia	12
3. Proveedores de servicios	13
3.1. Logística	13
3.2. <i>Marketing</i> digital	14
3.3. Servicios de pago	14
4. Otra información de interés	15
4.1. eMarket Services	15
4.2. AMVO	15
4.3. Ferias y eventos especializados en comercio electrónico	16



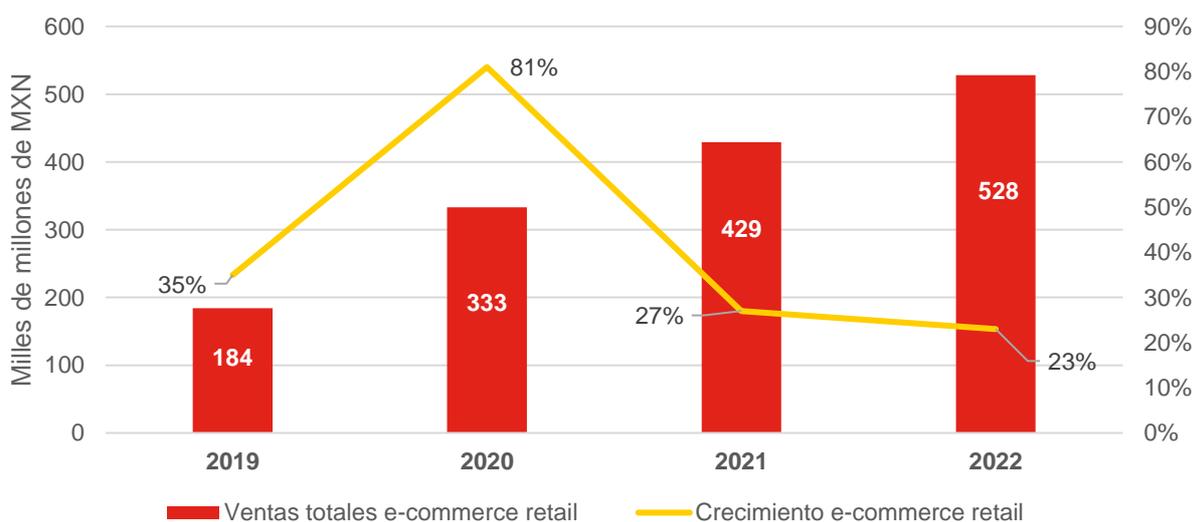
1. El comercio electrónico en México

Si bien México era, hasta hace poco, un país de lento crecimiento en cuanto al comercio electrónico, la pandemia de COVID-19 supuso un punto de inflexión en los hábitos de consumo de los mexicanos. En 2022, el **comercio electrónico creció un 23 %** con respecto al año anterior, convirtiendo a México en uno de los países con mayores tasas de crecimiento del *e-commerce* a nivel mundial¹.

Las ventas totales al por menor de *e-commerce* superaron los **528 miles de millones de pesos mexicanos** en 2022. La penetración de internet en el comercio es cada vez mayor. Según los datos más recientes de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el **13,4 % de las ventas totales al por menor** del pasado año se realizaron *online*. En la actualidad, **más de 63 millones de mexicanos** adquieren productos y servicios por internet². Los estados en los que existe una mayor penetración del comercio electrónico son Ciudad de México, Estado de México, Jalisco, Nuevo León y Puebla. Hay que destacar que el 33 % de las compras en línea tienen lugar en **Ciudad de México**.

EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE EN MÉXICO

Ventas (miles de millones de MXN) y crecimiento (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AMVO (2023).

¹ AMVO, 2023. *Estudio de Venta Online 2023. El panorama del canal digital en México.*

² AMVO, 2023. *Estudio de Venta Online 2023. El panorama del canal digital en México.*

En cuanto al perfil del **comprador digital mexicano**, se trata de personas jóvenes en su mayoría, pertenecientes a niveles socioeconómicos altos. Sin embargo, el segmento no bancarizado, normalmente, de niveles socioeconómicos inferiores, está cada vez más presente en el comercio electrónico gracias a los esfuerzos que se han llevado a cabo en inclusión financiera por parte de las empresas.

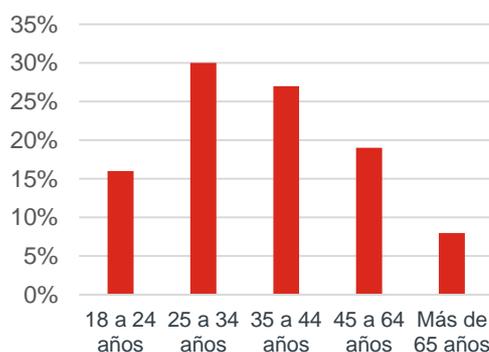
El comprador digital mexicano otorga cada vez más importancia a las **reseñas y la diversidad de métodos de pago**, así como la **seguridad** en el proceso de compra. Además, es cada vez más exigente: busca envíos gratis y rápidos, descuentos, facilidades en el pago, etc.

ESTADÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

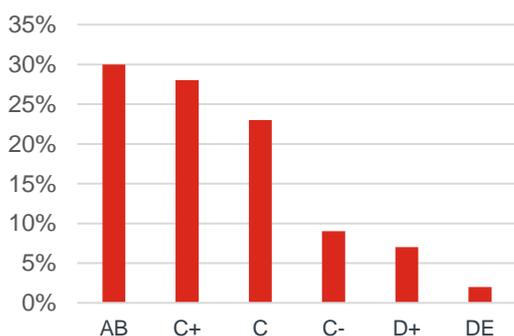
Género



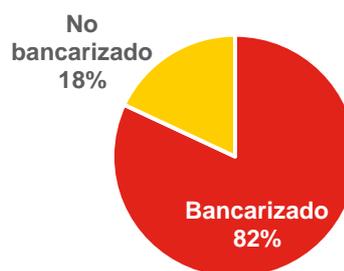
Edad



Nivel socioeconómico



Bancarización de los productos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AMVO (2023).

Si bien el comercio electrónico está experimentando un rápido crecimiento, AMVO destaca la **“omnicanalidad”** como un factor clave para el éxito de las empresas en el mercado mexicano, ya que las tiendas físicas mantienen un rol esencial en la toma de decisiones para la mayoría de los compradores.

Por otra parte, cabe destacar el papel de las **redes sociales**, cada vez más importante en el comercio electrónico, especialmente entre mujeres jóvenes de nivel socioeconómico alto.

En lo que respecta a las categorías más presentes en la venta *online* en México, destacan la **comida a domicilio, la moda y los productos de belleza y cuidado personal**. Los artículos electrónicos y los juguetes han experimentado un rápido crecimiento en los últimos años. Las categorías de moda, belleza y cuidado personal, y juguetes son también las más presentes en las compras internacionales, las cuales continúan ganando terreno debido a una mayor oferta y mejores precios. Según datos de AMVO, el 80 % de los compradores digitales realizaron alguna compra internacional en 2022³.

A pesar del potencial del mercado mexicano en el comercio electrónico, se trata de un mercado que presenta **barreras** importantes. En primer lugar, existe una gran **desconfianza** por parte del consumidor en lo que respecta a los métodos de pago. El comprador mexicano valora la protección en las compras frente a fraudes electrónicos, comunes en el país.

Por otra parte, México sigue teniendo **un segmento no bancarizado** de la población de gran tamaño. Por ello, para llegar a este público, es fundamental que las empresas cuenten con medios de pago alternativos a los bancarios, como se profundizará en el apartado 2.3. *Medios de pago*.

A pesar de las barreras que existen para las empresas en el canal online, se trata de un mercado de **oportunidades** para las empresas españolas. Además de los lazos culturales y lingüísticos, existe un mercado aspiracional europeo con una demanda creciente. Por otra parte, el consumidor mexicano demanda cada vez más modelos sostenibles, aunque se trata de un área con amplio margen de desarrollo.

En lo que respecta a la **estacionalidad de las compras**, la Asociación Mexicana de Venta Online destaca las siguientes fechas como las favoritas de los mexicanos para comprar por internet:

1. Navidad (diciembre)
2. Buen Fin (noviembre)
3. *Hot Sale* (finales de mayo- principios de junio)
4. *Black Friday* (noviembre)
5. *Cyber Monday* (noviembre)
6. Día de las Madres (mayo)
7. 14 de febrero (Día del amor y la amistad)
8. Día del niño y la niña (abril)

Se trata de fechas en las que las empresas ofrecen descuentos y promociones que son claves para aumentar las ventas *online*.

³ AMVO, 2023. *Estudio de Venta Online 2023. El panorama del canal digital en México*.

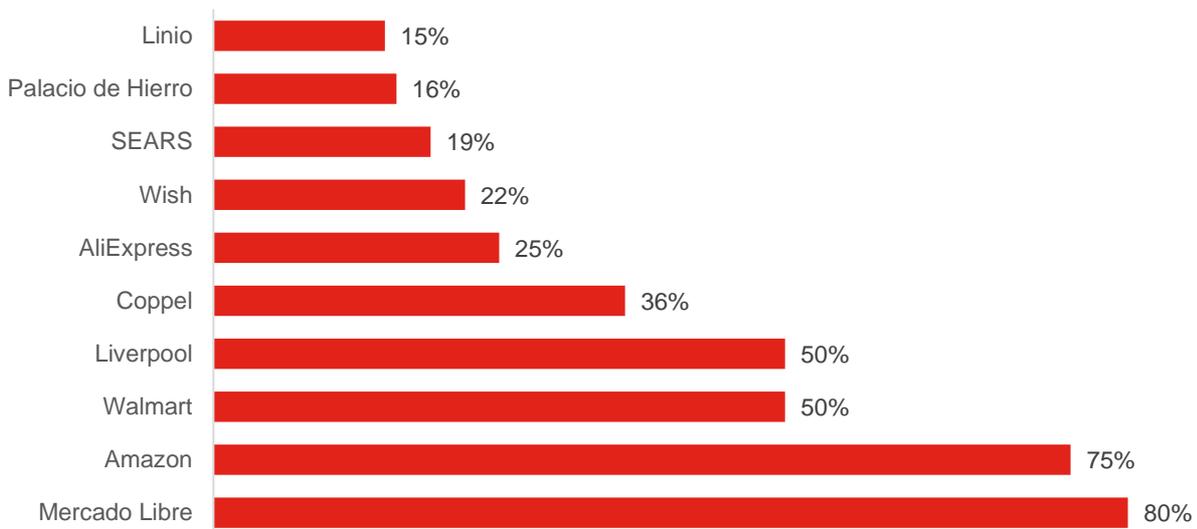
2. Guía para la venta *online* en México

2.1. Estrategias para la venta *online* en México

Para vender en línea en México, existen tres estrategias diferentes que las empresas pueden seguir:

- **Venta directa con e-commerce propio en México:** la empresa filial española en México importa o subcontrata una comercializadora para realizar la importación de la mercancía y distribución al cliente final.
- **Venta a través de un marketplace en México:** hay casos en los que el *marketplace* se ocupa de la importación y envío del producto al consumidor final, aunque lo habitual es que sea la filial española en México o una tercera empresa la que la realice la importación, el almacenamiento y el envío al consumidor final.
- **Venta desde e-commerce en España:** se recomienda contar con los servicios de una empresa importadora que realice el envío y seguimiento de la mercancía hasta el cliente final en México.

PENETRACIÓN DE LOS PRINCIPALES MARKETPLACES EN MÉXICO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Tandem Up (2023)⁴

⁴ Para más información sobre los *marketplaces* en México, puede consultar el [Estudio Marketplaces México 2023 de Tandem Up](#)



2.2. Requisitos para la venta *online*

México es un mercado complejo, algo que se manifiesta también en las dificultades que existen a la hora de vender *online* desde el extranjero. A continuación, se especifican los requisitos que las empresas deben cumplir y tener en cuenta a la hora de exportar. Sin embargo, la recomendación general para las empresas que quieran vender *online* a México es que cuenten, bien con una **empresa mexicana que gestione la logística y el almacenamiento** en el país, o bien con una **filial** en el mismo.

2.2.1. Registro de marca

Es fundamental que las empresas que quieran vender sus productos en México, ya sea de manera online o física, registren su marca ante el **Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)**. La solicitud puede realizarse de manera online o presencial, pero es necesario que el solicitante cuente con residencia en México para ello. Aquellos que no cuenten con residencia en México deberán contratar los servicios de un representante legal en el país⁵.

2.2.2. Etiquetado

Las **Normas Oficiales Mexicanas (NOM)** son regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por la administración pública general. Establecen las características que deben reunir los productos cuando estos puedan constituir un riesgo para la seguridad y la salud humana, vegetal, animal y del medio ambiente.

La Secretaría de Economía, a través de la Dirección General de Facilitación Comercial y de Comercio Exterior, detectó que el 60 % de las importaciones ingresan al país al amparo de una "carta de no comercialización", es decir, sin acreditar el cumplimiento con NOM de seguridad en la aduana⁶.

No existe equivalencia con respecto a la legislación comunitaria europea, por lo que es importante verificar el cumplimiento de la normativa mexicana, incluyendo la evaluación de conformidad que sea exigible.

La normativa general del etiquetado de productos en México es la [NOM-050-SCFI-2004](#), que establece la información comercial para los productos tanto de fabricación local como de procedencia extranjera destinados al consumidor final en el territorio nacional. Otra normativa de carácter general es la [NOM-008-SCFI-2002](#) sobre el Sistema General de Unidades de Medida.

⁵ [Icex, 2023. Propiedad intelectual en México 2023](#)

⁶ [Caballero González et al., 2021. Regulaciones y restricciones no arancelarias: el impacto de la modificación del beneficio de la 'carta de no comercialización' en empresas importadoras mexicanas. RAN - Revista Academia & Negocios, Vol. 7, No. 2, 2021.](#)



Además, existen NOM específicas para algunos sectores. El resto de la normativa se puede consultar en el [Diario Oficial de la Federación](#). Conoce [aquí](#) las fracciones arancelarias sujetas al cumplimiento de NOM en el punto de entrada al país.

2.2.3. Fiscalidad y aranceles

Los impuestos mexicanos que gravan las compras en el comercio electrónico son los siguientes:

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** a la mayoría de los productos y servicios destinados al consumidor final se les aplica el IVA del 16 %.
- **Impuesto sobre la Renta (ISR):** las últimas reformas en la Ley del Impuesto sobre la Renta en relación con el comercio digital establecen que un servidor comercial en línea (es decir, con alojamiento de la página de *e-commerce* sin presencia física en territorio mexicano) es considerado establecimiento permanente a efectos fiscales, por lo que aplicaría el Impuesto sobre la Renta a las transacciones que se realicen en su web.

El intercambio comercial de bienes entre México y España se rige por el Tratado de Libre Comercio entre la UE y México (TLCUEM), por el cual la mayoría de los productos **fabricados en España** quedan **exentos de arancel a la importación**.

Las tarifas arancelarias, así como otros impuestos especiales e información específica sobre la regulación que aplica a cada producto pueden consultarse en [Access2Markets](#).

2.2.4. Operativa para la venta *online* en México

La importación de mercancías por paquetería o mensajería se lleva a cabo a través de agencias como DHL o UPS. No será necesario que los destinatarios estén inscritos en el Padrón de Importadores, siempre que el valor en aduana de las mercancías **no supere los 1.000 USD** y se asienten los datos relativos al RFC, nombre, denominación o razón social del importador.

Lo anterior no será aplicable en el caso de [mercancías sujetas a cuotas compensatorias](#). Puede encontrar más información al respecto en el siguiente enlace de la Agencia Nacional de Aduanas de México: [Mensajería y paquetería – ANAM](#).

Algunas tipologías de mercancías requieren el **cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias**, como permisos previos o certificados exigidos por las autoridades pertinentes. Los proveedores son responsables de enviar todos los documentos que exigen estas mercancías. Es



importante que los proveedores se informen sobre los requisitos específicos para cada tipo de mercancía antes de realizar los envíos⁷.

Por otra parte, las **mercancías de difícil identificación** que por su presentación en forma de polvos, líquidos o formas farmacéuticas, tales como: pastillas, trociscos, comprimidos, granulados, tabletas, cápsulas y grageas, requieran de análisis físicos o químicos, o ambos, para conocer su composición, naturaleza, origen y demás características necesarias para determinar su clasificación arancelaria, independientemente de la cantidad y del valor consignado, necesariamente deberán importarse a través de un **agente aduanal**.

México **no es un mercado fácil** y, a pesar del crecimiento que ha experimentado el *e-commerce* en los últimos años, la operativa de la venta *online* desde España sigue siendo más compleja que en otros mercados más desarrollados como EE. UU.

Existen, además, muchos **sectores protegidos**, lo que dificulta aún más la importación de productos si no se cuenta con la estructura necesaria en el país. Este es el caso de productos como juguetes, calzado o textiles. Aunque el límite para importación por mensajería sea de 1.000 dólares sin necesidad de declarar en aduana, la mayor parte de los productos susceptibles de venta están sujetos a NOM o requieren de padrones sectoriales de importación, por lo que suelen **detenerlos en aduana**.

En estos casos, lo normal es que la agencia de mensajería notifique al consignatario para despacharlo en su nombre, lo que resulta en una mala experiencia de compra para el cliente, ya que le requerirán los padrones correspondientes, así como el cumplimiento de la NOM. En caso de que el usuario final sea el destinatario directo del paquete, no va a contar con dichos requerimientos por lo que la mercancía se quedará retenida en aduana y no se podrá liberar.

Por ello, aunque de manera puntual pueda funcionar, no se recomienda a las empresas que envíen productos directamente al consumidor final en México. En su lugar, existen dos vías:

- **A través de un agente aduanal y una comercializadora.** Esta última deberá contar con los padrones necesarios para realizar la importación. Sin embargo, se trata de una vía que tiene ciertos inconvenientes. Por una parte, supone un sobrecoste de alrededor del 30 % para la empresa, ya que las comercializadoras suelen exigir unos márgenes relativamente elevados. Por otra parte, es necesario encontrar un socio de confianza, ya que es la comercializadora la que importa el producto y se encarga de venderlo al cliente final, con lo que esto supone a nivel de impuestos.
- **A través de una filial en México.** A pesar de que requiere cierta inversión y conlleva un proceso administrativo que, según el sector, puede ser más o menos tedioso, es la vía

⁷ Para ello, puede contactar directamente con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México mexico@comercio.mineco.es

recomendada para aquellas empresas cuyo objetivo a medio-largo plazo es crecer en el mercado mexicano. A través de la constitución de una filial, la empresa puede solicitar los padrones de importación necesarios a su nombre y hacer una venta local con destino al cliente final. Contar con estructura en México es fundamental también para poder gestionar las devoluciones. De lo contrario, las empresas suelen optar por retornar el dinero sin recuperar el producto, ya que supone un sobre coste que las empresas no pueden asumir. Se trata, en definitiva, de una operativa escalable en un mercado que, sin duda, tiene un enorme potencial para el comercio electrónico.

En conclusión, las empresas, a la hora de vender *online* a México, deben **analizar** una serie de factores (tipo de producto, valor, peso, operadora con la que trabajan, etc.) y construir una **estructura sólida** desde el principio que les permita crear una **operativa escalable** y aprovechar el potencial del mercado mexicano.

2.3. Logística

En México operan empresas de logística globales de cobertura mundial, operadores nacionales de primera fila y operadores medianos. Los vendedores *online* en México cuentan normalmente con acuerdos con empresas de transporte y logística globales, aunque es recomendable que las empresas cuenten con un socio mexicano que conozca de primera mano el funcionamiento del mercado. En el apartado 3. *Proveedores de servicios* se puede encontrar un listado de empresas de logística presentes en el país que tienen amplia experiencia en comercio electrónico.

Los mexicanos son cada vez más **exigentes** en lo que respecta a las compras *online*. Cada vez más consumidores exigen envíos y devoluciones gratuitos. El rango de espera de los envíos se sitúa entre los dos y los cinco días. Por otra parte, aunque la opción preferida suele ser el envío a domicilio, cada vez se valora más que los *e-commerce* ofrezcan alternativas como la recogida en tienda física, la cual ha aumentado notablemente en los últimos años.

El auge del comercio online a raíz de la pandemia de COVID-19 supuso el surgimiento de nuevos desafíos para el sector logístico. Los vendedores tuvieron que mejorar la logística de sus entregas, lo que ha impulsado la creación de varios centros de distribución, descentralizando los puntos de almacenaje y el impulso de la **logística de última milla**, que optimizan la última fase del proceso logístico.

2.4. Medios de pago

Las **tarjetas de crédito y débito** (Visa, Mastercard y American Express) son los métodos de pago preferidos por los consumidores mexicanos para comprar en línea. Sin embargo, es importante que las empresas tengan en cuenta la relevancia que mantiene el **pago en efectivo**. Esto se debe,

principalmente al bajo nivel de bancarización del país, pero también a la desconfianza de los mexicanos hacia los pagos electrónicos.

Por este motivo, además del pago contra entrega, se han desarrollado otros medios alternativos, como el **pago en efectivo en establecimientos comerciales** que ofrecen servicios de cobro. Destacan las tiendas de conveniencia como Oxxo, que ofrecen la posibilidad de realizar el pago de compras o reservas hechas previamente por internet.

Por último, cabe destacar que los **monederos virtuales** como PayPal o Mercado Pago están viendo incrementado su uso en los últimos años.

2.5. Venta a través de tienda *online* propia

Aunque la mayoría de las empresas españolas que venden sus productos online en México lo hacen a través de *marketplaces* como Amazon o MercadoLibre, o a través de las plataformas de establecimientos como Liverpool, Coppel o Palacio de Hierro, existe también la opción para las empresas de crear su **propia tienda online en México**. Las grandes marcas con presencia consolidada en el país como Adolfo Domínguez o el Grupo Inditex se decantan por esta opción.

Los prestadores de servicios digitales tienen **obligación de:**

- Inscribirse en el Registro Federal de contribuyentes **RFC**.
- Designar un representante legal y domicilio en México.
- Tramitar su firma electrónica **e-Firma**.
- Ofertar y cobrar el IVA de manera expresa y por separado.
- Proporcionar trimestralmente al Servicio de Administración Tributaria - **SAT** información de los servicios que presten; calcular y enterar el IVA mensualmente, y emitir y enviar los comprobantes correspondientes.

Por otra parte, es necesario **registrar el dominio**. Para ello, se debe, en primer lugar, comprobar la disponibilidad en NIC México, la entidad encargada de administrar los nombres de dominio con el código territorial *.mx* y la asignación de direcciones IP para las entidades establecidas en México.

Además, dada la desconfianza que existe en México respecto al comercio electrónico, es interesante para las empresas contar con **sellos y certificados de calidad** que muestren al consumidor seguridad, transparencia, confidencialidad y confianza. Las principales agencias que emiten estos certificados y sus sellos correspondientes son los siguientes:

- **Asociación de Internet en México**: Sello de confianza.
- **Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)**: **distintivo digital**.
- **E-commerce Institute**: **sello de confianza**.

3. Proveedores de servicios

3.1. Logística

- **Grupo FH:** con 100 años de experiencia y más de 2.000 empleados, Fernández Hinojosa se ha consolidado como un grupo empresarial orgullosamente mexicano, dedicado a brindar servicios integrales y profesionales de logística y comercio internacional, generando valor en toda la cadena de suministro para sus socios de negocio.
- **Grupo Palazuelos:** grupo especializado en comercio exterior y logística internacional. Entre los servicios que ofrecen destacan el despacho y la asesoría aduanal, transporte, consolidación, almacenaje, *freight forwarding*, servicios puerta a puerta, comercializadora con padrón de importadores y asesoría de trámites de permisos.
- **Mexbuy:** logística internacional de carga, aduanas, documentación para importar o exportar, transporte internacional, seguros de carga, almacén de mercancía. Los principales sectores que atienden son agroindustrial, químico, moda y alimenticio.
- **Sierras Corp:** grupo de empresas enfocado hacia dar soluciones para el comercio exterior. Integran servicios de búsqueda y selección de proveedores, compraventa de mercancías extranjeras, trámites y cumplimiento de NOMs y otras regulaciones no arancelarias, despacho aduanero, almacenaje e importación por medio de padrones generales y sectoriales.
- **Lopezadri:** agencia aduanal que ofrece servicios de logística puerta a puerta de importación y exportación con cobertura en las principales aduanas de México.
- **Easy Trade:** agencia de logística internacional. Cubren todos los eslabones de la cadena de suministros: fletes de importación, exportación, despacho aduanal, distribución nacional, almacenamiento y seguro de mercancías.
- **Melonn :** integrador de servicios de logística. Gestionan desde el inventario y los pedidos hasta la entrega, pasando por el almacenamiento y el empaque. Cuentan con centros logísticos ubicados en puntos estratégicos de la geografía mexicana.
- **PAKMAIL:** ofrecen servicios de logística 360º: mensajería y paquetería; almacenaje y distribución; exportación e importación; *e-commerce* y última milla; carga; etc.

3.2. Marketing digital

- **Elogia**: agencia española especializada en *marketing* digital. Cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona, Vigo y Ciudad de México.
- **Redegal**: agencia de ingeniería digital especializada en generación de negocio online. Ofrecen servicios de: publicidad *online*, *social media marketing*, SEO & ASO, analítica web, *email marketing*, imagen corporativa, diseño web, *marketplaces*, desarrollo web & *e-commerce*, *mobile apps*, I+D, *hosting web*.
- **Atrevia**: agencia de comunicación y creatividad presente en España y América Latina. Ofrece servicios de *marketing* y comunicación digital: generación de contenido, SEO, *e-commerce*, etc.
- **Antevenio**: es una empresa que opera en el sector de la publicidad y el *marketing online*. Antevenio ofrece una amplia gama de servicios de publicidad y *marketing* de rendimiento a anunciantes de todos los sectores de la industria.
- **Ecomsur** : líderes en *fullcommerce* en Latinoamérica. Ofrecen servicios para el desarrollo y la operación integral de los canales digitales enfocados en llevar la omnicanalidad: plataformas Saas, servicios de última milla, *customer experience* y *marketing*.

3.3. Servicios de pago

- **Nuvei**: solución completa de pagos en línea para los negocios. Permite a las empresas habilitar opciones de pago a la vanguardia, optimizar nuevas fuentes de ingreso y aprovechar al máximo su tecnología.
- **Mercado Pago**: es la plataforma de pagos online de Mercado Libre y funciona como una billetera virtual similar a PayPal. Se puede utilizar para pagar tanto en tiendas físicas como online. Cuenta con un programa de protección de compradores (compras protegidas al 100 %).
- **Verifone**: ofrece soluciones globales de *e-commerce* seguras, flexibles y escalables para la integración de pagos, adaptadas a las necesidades de cada negocio, que permite aceptar pagos en línea en cualquier dispositivo o canal de forma segura.
- **OpenPay**: la plataforma Onepay de BBVA ofrece a los negocios la posibilidad de integrar todos los medios de pago en el sitio web, crear y enviar *links* de cobro, gestionar facturas, etc., con el respaldo de BBVA y su presencia en los principales mercados de América Latina.

4. Otra información de interés

4.1. eMarket Services

Se trata de un programa de **ICEX** que tiene como objetivo facilitar a las empresas españolas la **venta internacional a través de canales online**. Desde Ices se lleva a cabo un acompañamiento en todo el recorrido de internacionalización a través del canal digital, ofreciendo servicios a medida para cada una de las fases:

- Diagnóstico inicial
- Formación
- Información a medida
- Asesoramiento
- Directorio de mercados electrónicos

Puede obtener más información en el siguiente enlace:

<https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/conoce/consultoria-ems/index.html>

4.2. AMVO

La **Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)** es una organización civil sin fines de lucro constituida en 2014 con el propósito de apoyar e impulsar el desarrollo del comercio electrónico y la economía digital en México. AMVO reúne a más de 550 empresas mexicanas e internacionales (*startups, bricks, agencias y pure players*) de los sectores de *retail*, moda, viajes, servicios financieros, entre otros, que buscan desarrollar su comercio electrónico y aplicar las mejores prácticas de la industria.

AMVO pone, además, a disposición de las empresas estudios sobre el comercio electrónico en México, formación especializada y un directorio de empresas proveedoras de servicios que pertenecen a la asociación. Además, organiza eventos del sector como el eRetail Day y promueve campañas de venta online como HOT SALE o HOT TRAVEL.

4.3. Ferias y eventos especializados en comercio electrónico

- **eRetail Day**

Descripción: congreso de comercio digital para el canal minorista

Localización: World Trade Center, Avenida Filadelfia s/n, Col. Del Valle, CDMX

Fecha (2023): 12-14 de abril

Web: <https://eretailday.org/2023/mx/>

- **Mexico eCommerceSummit**

Descripción: encuentro de los expertos locales del comercio electrónico (marcas, minoristas, proveedores de soluciones, etc.).

Localización: The Hyatt Regency Polanco, Campos Elíseos 204, Polanco-Chapultepec, CDMX

Fecha (2023): 29 de junio

Web: <https://retailsummits.com/events/mexico-ecommerce-summit/>

- **ECSE – eCommerce Summit Expo**

Descripción: encuentro que reúne a expertos, tomadores de decisiones, startups y profesionales en México para compartir estrategias y tendencias en e-commerce, marketing, etc.

Localización: Centro Citibanamex, Avenida del Conscripto No. 311, Lomas de Sotelo, Miguel Hidalgo, CDMX, CP. 11200.

Fecha (2023): 4-5 de octubre

Web: [ECSE Ecommerce Summit & Expo](#)

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones