



# Informe e-País: El comercio electrónico en México

**Noviembre 2024**

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



14 de noviembre de 2024  
Ciudad de México

Este estudio ha sido realizado por  
Marcos del Val de los Mozos

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

<http://mexico.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240302

México, con una población de 132,3 millones de personas ([FMI, 2024](#)) y una demografía predominantemente joven, representa uno de los mercados más atractivos y con mayor potencial de crecimiento en América Latina. En 2023, el país registró un PIB de 1.788.897 millones de dólares y un PIB per cápita de 13.641,61 dólares ([FMI, 2024](#)), lo cual lo posiciona como una de las economías más fuertes de la región. Sin embargo, debido a su amplia extensión geográfica de 1.964.375 km<sup>2</sup> ([Gobierno de México, 2024](#)), el país enfrenta retos significativos de infraestructura y conectividad, especialmente en zonas rurales y de difícil acceso, donde la orografía y la diversidad topográfica representan barreras para el desarrollo de redes digitales estables.

**En términos de acceso a internet, 2023 marcó un año de crecimiento notable.** Según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ([ENDUTIH, 2023](#)), 97 millones de mexicanos son usuarios de internet, lo que equivale al 81,2 % de la población de seis años o más. Este incremento en la conectividad ha impulsado un cambio en los hábitos de consumo y ha facilitado la adopción de nuevas tecnologías, situando a México en una fase de aceleración tecnológica. No obstante, el país enfrenta un atraso relativo comparado con otras economías emergentes, especialmente en términos de infraestructura y acceso estable en áreas rurales.

**El comercio electrónico, uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía mexicana, alcanzó un valor aproximado de 37.000 millones de dólares en 2023, lo que representa un crecimiento interanual del 24,6 % ([AMVO, 2024](#)). Este impulso coloca a México como el país con mayor crecimiento en ecommerce a nivel mundial, manteniendo una tasa de expansión alta durante seis años consecutivos ([AMVO, 2024](#)). Las proyecciones indican un crecimiento sostenido para los próximos cuatro años, con una tasa anual compuesta estimada del 20,7 % ([ECDB \(2024\)](#)). La transformación digital del país está claramente reflejada en los patrones de consumo: cuatro de cada diez mexicanos realizan compras online semanalmente, demostrando un cambio en las preferencias hacia el comercio digital ([AMVO, 2024](#)).**

**Entre las categorías de productos que lideran las ventas en línea, destacan moda, comida preparada, y productos de belleza y cuidado personal, que muestran una alta demanda por parte de los consumidores ([AMVO, 2024](#)). La categoría de moda, en particular, presentó un crecimiento interanual de 41,7 %, seguida por pequeños electrodomésticos y productos de consumo masivo, como bebidas no alcohólicas y productos de belleza ([AMVO, 2024](#)). Este comportamiento está impulsado tanto por la accesibilidad de los productos como por el atractivo de los precios y las promociones disponibles en las plataformas digitales. Además, la entrega a domicilio se ha consolidado como el método preferido para el 90 % de los compradores digitales ([AMVO, 2024](#)).**

**Las redes sociales han jugado un papel determinante en el desarrollo del comercio electrónico en México, destacándose como el principal canal de interacción entre marcas y consumidores.** Con un tiempo de uso promedio diario de 3 horas y 13 minutos, México se encuentra entre los países con usuarios más activos en redes sociales a nivel mundial ([eMarketer, 2024](#)). A diferencia de otros países latinoamericanos, donde [Instagram](#) tiene una posición

predominante, los usuarios mexicanos muestran mayor afinidad hacia [TikTok](#), lo que representa una diferencia notable en el comportamiento digital. Además, el 86,4 % de los encuestados reporta que las redes sociales son el principal medio para interactuar con la publicidad, mientras que el 13 % de los usuarios utiliza estos canales para encontrar productos ([Asociación de Internet, 2024](#)). La compra de productos a través de redes sociales también ha mostrado un aumento considerable, pasando de un 33,5 % a un 37 % en el último año ([Asociación de Internet, 2024](#)).

**En cuanto a los medios de pago, las tarjetas de débito y crédito son las formas más utilizadas para el comercio online**, seguidas de depósitos y pagos por transferencia. Sin embargo, la desconfianza generalizada hacia el fraude en las transacciones digitales ha llevado al desarrollo de métodos de pago offline, siendo las tiendas de conveniencia como [Oxxo](#) y [7-Eleven](#) las principales opciones para aquellos consumidores que buscan mayor seguridad en sus compras. Esta tendencia pone en evidencia la necesidad de reforzar la confianza en los pagos electrónicos y mejorar la seguridad de las transacciones digitales para ganarse la confianza de los consumidores digitales mexicanos.

El **perfil del comprador en línea en México** presenta una distribución equilibrada en cuanto a género, con un 49 % de hombres y un 51 % de mujeres, y una edad promedio de 38,6 años ([AMVO, 2024](#)). Geográficamente, las regiones con mayor participación en el ecommerce son la Ciudad de México y el Valle de México, donde se concentra la mayor parte de la actividad digital. Desde una perspectiva socioeconómica, los dos niveles más altos (AB y C+) representan la mayor parte de los compradores digitales, aunque se ha registrado un incremento significativo en la participación de consumidores de niveles socioeconómicos bajos, lo que refleja avances en el ámbito de la inclusión financiera ([AMVO, 2024](#)). En cuanto al gasto mensual, el 24,3 % de los encuestados reporta gastar entre 500 y 1.000 pesos en compras en línea, mientras que un 32 % indica que su gasto mensual se distribuye entre 1.000 y 3.000 pesos ([Asociación de Internet, 2024](#)).

**Las razones principales que impulsan las compras en línea en México son la variedad y exclusividad de productos, así como la practicidad en las entregas.** En este sentido, los descuentos y beneficios financieros se han consolidado como el atractivo principal para el 86 % de los compradores digitales ([AMVO, 2024](#)). En cuanto a los dispositivos utilizados, el smartphone sobresale como el dispositivo preferido por el 98 % de los compradores ([AMVO, 2024](#)), y se anticipa que el valor del comercio móvil (m-commerce) alcanzará los 43.400 millones de pesos en 2024 ([Statista, 2024](#)). Además, la omnicanalidad se sigue consolidando como en una estrategia esencial en el mercado mexicano, con un 73 % de los consumidores optando por adquirir productos tanto en tiendas físicas como en línea y un 89 % de los usuarios combinando ambos canales en sus compras ([AMVO, 2024](#)).

**La competencia en el ecommerce mexicano se ha intensificado con la entrada de grandes jugadores internacionales, particularmente desde China**, como [Shein](#), [Temu](#) y [Aliexpress](#). Esta entrada ha generado un desafío importante para las empresas locales, quienes se ven obligadas a innovar y ajustar sus estrategias de marketing y servicio para retener a los consumidores y satisfacer

sus expectativas en cuanto a calidad y experiencia de compra. Los consumidores mexicanos utilizan en promedio 4,4 medios distintos al realizar sus compras en línea ([AMVO, 2024](#)), demostrando una preferencia por una experiencia de compra integral, donde la confianza y la seguridad en las transacciones juegan un papel crucial.

**Los ecommerce más destacados en México son los marketplaces multicategoría y retailers de gran tamaño que operan tanto a través de distribuidores como de tiendas propias en internet.** Entre las empresas líderes en el sector se encuentran [Amazon](#), [Mercado Libre](#), [Aliexpress](#), [Walmart](#), [Liverpool](#) y [Coppel](#), quienes dominan el tráfico digital y representan la mayor parte del volumen de ventas. Asimismo, **la presencia de marcas españolas como [Zara](#), [Bershka](#), [Pull & Bear](#) y [Stradivarius](#) entre los ecommerce mexicanos con más facturación evidencia el interés por productos españoles y la creciente demanda de productos internacionales.**

**En conclusión, el ecommerce en México presenta un panorama de crecimiento acelerado y oportunidades significativas, aunque no exento de desafíos.** Con una población joven, cada vez más conectada, y consumidores que demandan experiencias personalizadas, auténticas y sostenibles, el sector se perfila como un motor clave para el desarrollo económico digital del país. La integración de tecnologías avanzadas, el fortalecimiento de la infraestructura digital y el desarrollo de estrategias de marketing innovadoras serán elementos críticos para aprovechar el potencial de este mercado en constante expansión.

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Ciudad de México](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en México

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de México, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

# 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](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones