

# Estudio sobre Comercio Electrónico en México.

Julio 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en México- ProChile



# I. TABLA DE CONTENIDO

<b>II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Características y definiciones relevantes.....</b>	<b>3</b>
1.1. Tipos de Comercio Electrónico.....	3
1.2. Tamaño del mercado .....	4
1.3. Modelos de Negocio .....	5
1.4. Perfil del Consumidor.....	5
1.5. Ventas por categoría de productos.....	6
1.6. Estacionalidad .....	7
1.7. Mecanismos de Pago .....	8
1.8. Logística y entrega.....	10
1.9. Principales Tendencias.....	11
<b>III. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL .....</b>	<b>12</b>
<b>IV. DISPOSICIONES LEGALES A CONSIDERAR .....</b>	<b>13</b>
1.1. Restricciones en el envío de productos .....	13
<b>V. ACTORES RELEVANTES DEL CANAL .....</b>	<b>14</b>
1.1. Actores relevantes en el Retail y el Marketplace.....	14
1.2 Actores Relevantes por Suscripción.....	15
<b>VI. OPORTUNIDADES Y RECOMENDACIONES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN COMERCIO ELECTRÓNICO .....</b>	<b>16</b>

# II. DEFINICIÓN DEL CANAL

## 1. Características y definiciones relevantes.

El presente estudio tiene el propósito de describir el canal de comercio electrónico o E-commerce en México.

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo.<sup>1</sup>

### 1.1. Tipos de Comercio Electrónico<sup>2</sup>

Los tipos de comercio electrónico más comunes se clasifican de acuerdo con el entorno, los participantes (tipo de consumidor) y características.

- a) **Comercio electrónico B2B:** Abreviación de *business to business* (empresa a empresa). La transacción comercial se realiza únicamente entre empresas.
- b) **Comercio electrónico B2C:** *Business to consumer* (empresa a consumidor). La transacción se realiza entre una empresa y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Muchas de estas transacciones se realizan a través de plataformas virtuales que facilitan el acceso, búsqueda, comparación, pago y servicio postventa, como son Amazon y eBay.
- c) **Comercio electrónico B2E:** Relación comercial *business to employee* (empresa a empleado). Considera las transacciones que una empresa realiza con sus empleados directamente desde su tienda en línea o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de estímulo para mejorar el desempeño laboral.
- d) **Comercio electrónico C2C:** *Consumer to consumer* (consumidor a consumidor). Cuando una persona quiere vender un producto usado y utiliza el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor, lo que le permite tener un mayor alcance.

---

1 COMERCIO ELECTRONICO. (2018). Retrieved from [https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)

2 Los 5 tipos de comercio electrónico. (2018). Retrieved from <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

- e) **Comercio electrónico G2C:** *Government to consumer* (gobierno a consumidor). Cuando un gobierno - municipal, estatal o federal - permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal con posibilidad de pago en línea, bajando los costos de transacción y aumentando la eficiencia.

## 1.2. Tamaño del mercado

En 2016, México se colocó como la 15va economía más grande por tamaño de PIB (US\$ 1.046 MM) de acuerdo con cifras del Fondo Monetario Internacional. Para el 2017, México registró una expansión económica de 2,1% y se estima que incrementará 2,3% para el 2018, según el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).

México cuenta con un ingreso per cápita de US\$ 19.316. De acuerdo con cifras del INEGI, la población mexicana es de 123,5 millones en 2017, de los cuales el 50% son menores de 29 años.

México es una potencia para el comercio electrónico en Latinoamérica, con \$7,5 billones en ventas online en el último año, es el segundo país con mayor volumen de compras electrónicas en la región sólo superado por Brasil, según informes del portal Business Insider. El PIB se ha mantenido estable con una tasa del 2-3% en los últimos años, la Asociación Mexicana de Ventas Online indica que el país cuenta con un crecimiento pronosticado del 40% para el comercio electrónico en los próximos años.

Durante 2017, el comercio electrónico creció cerca del 30% en el país. Un estudio del ISDI - Instituto Superior para el Desarrollo de Internet- estima que para el 2019, el crecimiento de ventas del E-commerce en México llegará a representar 2,6% del total de ventas de retail. En los últimos cinco años, la expansión de esta modalidad ha registrado crecimientos de dos cifras, sobre todo en 2015 cuando se expandió en 59% gracias a la entrada de Amazon al mercado mexicano.<sup>3</sup>

En el 2017 se reportaron 79,1 millones de usuarios de internet en México, con un 67% de la población mayor a 6 años; esto representó un crecimiento del 12% con respecto al año anterior. En la Ciudad de México se realizan el 22% de las ventas totales en E-commerce del país, seguido por el Estado de México y Jalisco, con un 10% y un 9% respectivamente según la Asociación de Internet MX.<sup>4</sup>

Las compras en línea se han generado en un 34% mediante dispositivos móviles, mientras que el resto se realiza mediante computadoras de escritorio.

---

3 E-commerce en México cerrará primer semestre con crecimiento del 30 por ciento. (2018). Retrieved from <https://www.merca20.com/e-commerce-en-mexico-cerrara-primer-semester-con-crecimiento-del-30-por-ciento/>

4 Top 10: datos sobre el comercio electrónico en México - Marketing 4Ecommerce. (2018). Retrieved from <https://marketing4ecommerce.mx/comercio-electronico-en-mexico/>

Según datos de la Asociación de Internet MX, aunque Estados Unidos sigue siendo el principal país de origen de artículos importados (y comprados a través de Internet), las compras de artículos nacionales generaron un aumento de 4 puntos porcentuales con relación al periodo anterior.

### 1.3. Modelos de Negocio

En el sector de comercio electrónico, podemos encontrar 4 modelos de negocio<sup>5</sup>:

Retail	Subastas	Marketplace	Suscripción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de productos servicios o contenidos.</li> <li>• Stock propio o bajo consigna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios web entre particulares ofreciendo artículos nuevos o de segunda mano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal modelo de negocio en México.</li> <li>• Intermediar entre diferentes vendedores y compradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un producto o servicio a pago mensual o anual.</li> <li>• Ej. Netflix y Spotify</li> </ul>

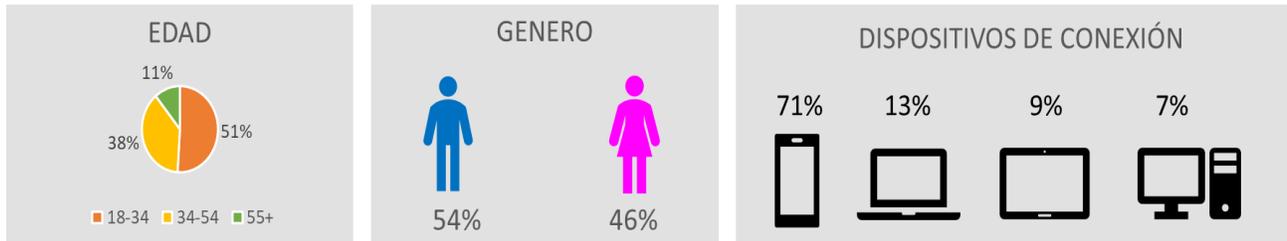
### 1.4. Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor mexicano en este sector es liderado por los “millennials” (22-34 años), este grupo generacional cuenta con el 51% de las compras en línea, ya que crecieron inmersos en el mundo digital lo que les facilita la interacción por este medio. Las compras en línea entre personas de 45 años en adelante ha crecido considerablemente año con año. Además, es mayor el número de hombres que realizan compras navegando por la red que de mujeres, con un 54% y un 46% respectivamente.

El smartphone es el medio para realizar sus compras en línea, abarca un 71% del mercado, seguido de la laptop con un 13% y las tablets y aparatos electrónicos con un 9%. Un estudio de Deloitte confirma que, en México, el smartphone es el dispositivo móvil con mayor penetración, en un 85% de la población, gracias a su alto uso han sido puerta de entrada para servicios como Uber, Cornershop y Rappi<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Libro Blanco de Logística en E-Commerce a cargo de la AMVO (Asociación Mexicana de Ventas Online)

<sup>6</sup> INSIGHT E-COMMERCE. (2018). Retrieved from [https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f\\_e889fd1b41ea4631869c218942920b9a.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f_e889fd1b41ea4631869c218942920b9a.pdf)

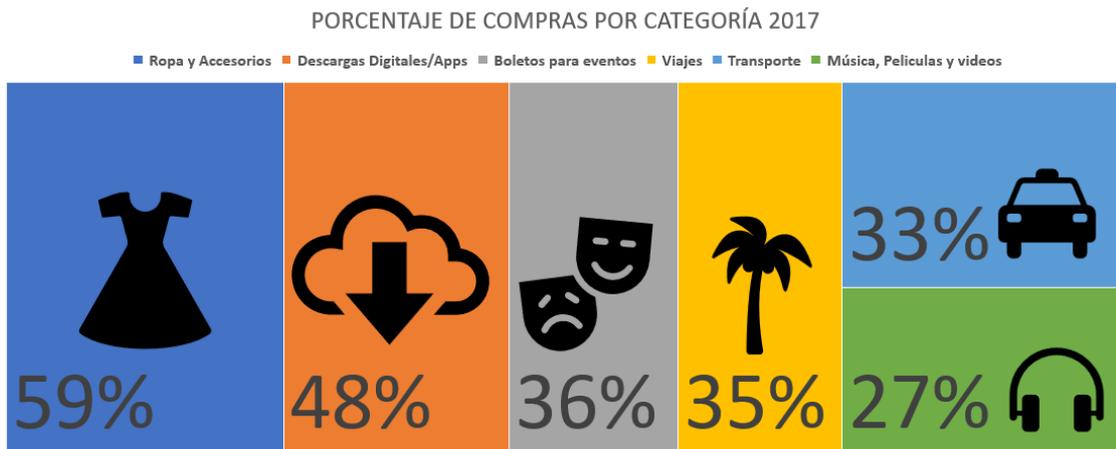


Al 2017 los momentos de conexión empezando el día (6 a 9hrs) y el final del día (21 a 24hrs), fueron los horarios de mayor tráfico en internet en México y los estados en donde se encontraron más internautas fueron Ciudad de México, Estado de México, Jalisco y Nuevo León, respectivamente.

El 21% de los internautas realizaron alguna compra, a partir de la publicidad en línea, sin embargo, aún existen barreras al comercio electrónico debido a la preferencia a las tiendas tradicionales y buenas ofertas hacia los usuarios.<sup>7</sup>

### 1.5. Ventas por categoría de productos

El consumidor mexicano tiende a gastar en promedio US\$ 115 mensuales en compras en línea. De acuerdo con el Estudio de Comercio Electrónico en México 2017 de la Asociación de Internet, las categorías con más incidencia fueron las siguientes:



7 Estudio de Comercio Electrónico en México 2017. (2017). [Ebook] (pp. 7 a 56). Retrieved from <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

Por otro lado, dos de cada tres consumidores hicieron compras internacionales, principalmente provenientes de Estados Unidos con un 75%, seguido de Asia con 49%, América Latina 20% y Europa con un 15%. La razón principal de esta tendencia es que el internauta encuentra mejores precios (61%), artículos únicos (53%) y marcas no disponibles en México (52%)<sup>8</sup>

## 1.6. Estacionalidad

En cuanto al comportamiento del consumidor E-commerce en torno a las promociones y/o ventas especiales en días festivos, se observa un aumento en las expectativas de compras en los siguientes periodos:



Las festividades navideñas siguen siendo el principal motivo de compras en línea, el 61% de los consumidores de este canal aseguraron que es el periodo en donde más se hacen compras. Los incentivos a las compras como el Hot Sale y el Buen Fin también han incrementado sus ventas en línea con respecto al año anterior (2016).

En 2017 el Hot Sale (la semana de mayores ofertas y promociones en tiendas online) recaudó US\$ 267,7 millones (4 mil 888 millones de pesos mexicanos), lo que significó 4,2 veces más que el año previo. Además, se vendieron seis millones de artículos y el gasto promedio fue de US\$ 66,7 (mil 218 pesos mexicanos), por lo que, más del 90 por ciento de las ventas en línea participan en el Hot Sale.<sup>9</sup> Las principales compras en la edición 2017 fueron viajes, electrónica y ropa y calzado respectivamente.

Para la edición 2018 que se llevó a cabo del 28 de mayo al 1 de junio se estimaron ventas por US\$ 426,1 millones

<sup>8</sup> Estudio de Comercio Electrónico en México 2017. (2017). [Ebook] (pp. 7 a 56). Retrieved from <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/repository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

<sup>9</sup> Estudio de Comercio Electrónico en México 2017. (2017). [Ebook] (pp. 7 a 56). Retrieved from <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/repository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

(8 mil 309 millones de pesos mexicanos), según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), organizadora de la campaña. En esta edición más de 350 portales participaron con descuentos y ofertas especiales, entre los sitios más relevantes se encuentran Amazon, Mercado Libre, Price Travel, PayPal y Tiendeo.

Por otro lado, el Buen Fin en 2017 llegó a US\$ 147,9 millones (92.700 millones de pesos mexicanos) y al menos el 2,7% de las ventas correspondió a E-commerce US\$ 137 millones (2.502 millones de pesos mexicanos), lo que representa un aumento de 43% respecto al año anterior, según el informe de la AMVO.

Aunque el comercio electrónico en México ha aumentado considerablemente, aún existe desconfianza del consumidor por adquirir bienes por este medio, principalmente por la cantidad de fraudes que se presentan al hacer pagos con tarjeta. De hecho, el 14,3% de las compras en línea son rechazadas por sospecha de fraude, ya que México es el país con mayor índice de fraude a nivel Latinoamericano con una tasa del 2,2% de contra cargos fraudulentos, mientras que el promedio de la región es de 1,7%.

Además, el 34% de los internautas no confía en que llegue su producto o tiene desconfianza en comprar por internet, o incluso a que los comercios hagan mal uso de sus tarjetas.<sup>10</sup>

## 1.7. Mecanismos de Pago

### 1.7.1. Métodos Online

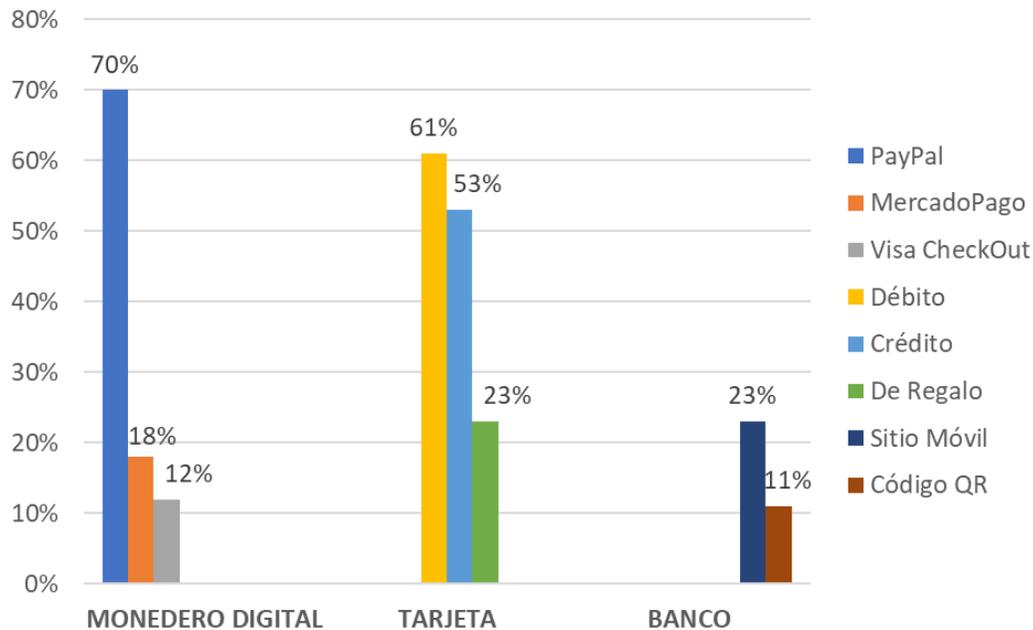
Existen 3 formatos de pago reconocidos en México para hacer compras en línea, vía monedero digital, tarjeta o mediante institución bancaria. En 2017 se observó una tendencia significativa por los pagos vía monedero digital, cambio importante en comparación con el 2016 en el que el principal método de pago en línea fue la tarjeta de débito. A continuación, se presentan los principales sub-formatos de pago más utilizados en México<sup>11</sup>:

---

10 INSIGHT E-COMMERCE. (2018). Retrieved from [https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f\\_e889fd1b41ea4631869c218942920b9a.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f_e889fd1b41ea4631869c218942920b9a.pdf)

11 Estudio de Comercio Electrónico en México 2017. (2017). [Ebook] (pp. 7 a 56). Retrieved from <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>

## Métodos de Pago



El líder en 2017 en métodos de pago en línea es PayPal, ya que la mayoría de los retailers online acepta el pago mediante esta plataforma que ha demostrado ser la más segura, tanto para los comerciantes como para los clientes. La empresa estadounidense llegó a los dos millones de cuentas activas a mayo de 2018, lo que confirmó que México está entre los diez países con más relevancia para la compañía según su Director Comercial en México, Juan Luis Bordes.

A pesar de que PayPal está por encima de las compras con tarjeta, aún existe la tendencia de pagar por este medio, esto porque el usuario tiene el temor de compartir su información bancaria en sitios ajenos a su banco. Es por esto por lo que, el reto principal de los métodos de pago en línea es hacer más transparentes las transacciones hacia el cliente.

### 1.7.2. Métodos Offline

El 92% de la población adulta en México prefiere pagar en efectivo cuando realiza compras. Según la Encuesta Nacional de Seguridad Urbana del INEGI, 82% de la población siente mayor inseguridad en los cajeros automáticos localizados en la vía pública, incluso más que en el transporte público o caminando en las calles.<sup>12</sup>

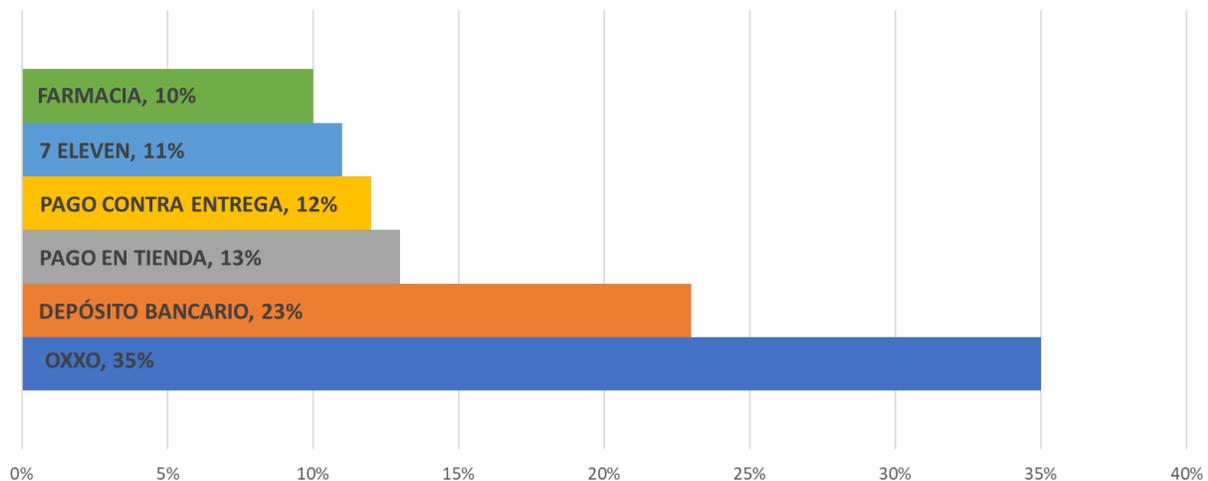
El usuario mexicano sigue utilizando métodos de pago off-line principalmente por estas razones:

<sup>12</sup> INSIGHT E-COMMERCE. (2018). Retrieved from [https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f\\_e889fd1b41ea4631869c218942920b9a.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f_e889fd1b41ea4631869c218942920b9a.pdf)

- Desconfianza por las instituciones bancarias.
- No tiene una cuenta corriente.
- Amplia economía informal.
- Baja educación financiera.

México vive un enorme retraso en la eliminación del efectivo, esto permite la conservación de la economía informal, de la cual más de la mitad de los empleos existentes en el país se vinculan a ella. Para cambiar dicha situación falta que tanto las instituciones bancarias como el Estado, que proporcionen soluciones a la medida del cliente además de brindar la seguridad necesaria para evitar fraudes, y realizar fuertes campañas publicitarias entorno a usos alternativos al pago en efectivo.<sup>13</sup>

Entre los lugares de pago del método offline más utilizados al 2017 podemos encontrar los siguientes:



Oxxo (35%) lidera el método de pago offline, ya que cuenta con más de 14.500 tiendas a nivel nacional (más sucursales que cualquier banco del país), lo que le permite al usuario mayor accesibilidad.

## 1.8. Logística y entrega

Según la Encuesta Mensual de Servicios del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), los ingresos del subsector de transporte de mensajería y paquetería local tuvieron un alza de 2,3% el año 2016, respecto al 2015. Debido a la creciente demanda de servicios E-commerce, la capacidad de las empresas existentes de mensajería es insuficiente en comparación con otros países. El Servicio de Correos de México y los servicios de mensajería

<sup>13</sup> Morales, C. (2018). México y el fin del efectivo como medio de pago • Forbes México. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/mexico-y-el-fin-del-efectivo-como-medio-de-pago/>

tradicionales, pronto serán sustituido por la tecnología en materia de logística. Esta oportunidad de mercado ha propiciado la creación de nuevas empresas/apps de delivery, como iVoy, Uber, Rappi, Cabify Express, entre otros.

El tiempo de envío en México ocupa el 95% de factor decisivo para la compra en línea, en conjunto con el precio de los productos y la información. Además, según un estudio presentado por UPS (United Parcel Service, Inc.), 60% de los consumidores tiende a comprar artículos con entrega inmediata; mientras que el 68% ha abandonado el carrito cuando el tiempo de entrega es largo, cuando no se proporciona fecha de entrega o cuando no hay una política clara de devoluciones; un incentivo importante también es el envío de compra gratuito.

La mayoría de las empresas de E-commerce en México utilizan el 3PL (Third Party Logistic), es decir que tercerizan con un operador logístico, debido a que generalmente no cuentan con la capacidad para organizar o mantener un Centro de Distribución. Se entregan alrededor de 400.000 paquetes diarios en el país, y más del 90% viaja por carretera. Aunque existen diversas empresas de mensajería y paquetería nacionales, en realidad cuatro compañías son las que lideran el mercado internacional y el del E-commerce en México:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pionera en el mercado con más de 30 años.</li> <li>• Invertirá 100 mdd para llegar a 500 puntos de venta.</li> <li>• Se prevé un 50% de crecimiento para la empresa en el e-commerce entre 2020 y 2022.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Única líder con capital Mexicano.</li> <li>• Actualmente invirtiendo en equipo y tecnología.</li> <li>• Más de 1000 oficinas propias o concesionadas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagó 112 mdd para fusionar a MultipackRed de 224 tiendas.</li> <li>• Contrato con Correos de México para instalarse en 100 sucursales y conducir parte del tráfico internacional.</li> <li>• 1,100 puntos de venta en todo el país.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de entrega alternativa "UPS My Choise" en sus puntos de venta y en tiendas de giros diversos.</li> <li>• Modalidad de Pago contra entrega para compras vía e-commerce.</li> <li>• Alianza Estratégica con Mercado Libre.</li> </ul>

## 1.9. Principales Tendencias

Existen 6 tendencias que están marcando el futuro del comercio electrónico:

**Big Data:** acceso de la información del cliente para analizar sus gustos y preferencias de acuerdo con las elecciones de compra y así poder enviar una oferta personalizada.

**Dash Buttons:** es un dispositivo con conectividad WIFI que permite a los usuarios de Amazon Prime conseguir sus productos con sólo un click.

**Voice-Shopping:** realizar pedidos por asistentes de voz, posicionando palabras claves para los consumidores.

**Realidad Aumentada/Virtual:** permite a los clientes tener muestras en tamaño real del bien a adquirir para evitar costos por devolución, así como previsualizar las tiendas y los productos que ofrecen.

**Robots/Automatización:** los grandes del sector como Amazon y Walmart están automatizando sus procesos a través de robots que facilitan la experiencia de compra en tiendas físicas o en sus bodegas, lo que permite un ahorro significativo en el tiempo de compra.

**Omnicanalidad:** brindarle al cliente diversos beneficios a través de diferentes modalidades de compra, permitiendo así una mejor competitividad en las empresas.

## III. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Dado que la mayoría de las compras vía E-commerce en México son compras internacionales, principalmente provenientes de Estados Unidos, según el Libro Blanco de Logística en E-commerce a cargo de la AMVO (Asociación Mexicana de Ventas Online) hay que tener en cuenta los siguientes tipos de importación:

- A) Importaciones Comerciales: corresponde principalmente al canal B2B, en el que normalmente son volúmenes de compra altos y en los que es necesario pasar por un proceso estricto de importación, re-etiquetado y pago de aranceles. En estos casos es necesario que el importador conozca sus obligaciones aduaneras o tenga personal capacitado para realizar la importación del producto.
  
- B) Importaciones Personales: corresponde al canal B2C, en el que no recae en una importación formal. En este caso, se debe pagar la tasa de importación correspondiente a los impuestos que son un 16% del valor de bienes entre USD50 y 1.000; para productos de menor valor no existe tasa aplicable. Cuando se usa un servicio postal, la tasa está exenta para bienes con un valor de hasta USD300.

# IV. DISPOSICIONES LEGALES A CONSIDERAR

En el **Libro Blanco de Logística en E-commerce** de la AMVO se resumen las principales disposiciones legales a considerar para la importación y transporte de bienes en México, para consultar la información ingrese a:

[LIBRO BLANCO DE LOGÍSTICA EN E-COMMERCE  
\(<https://www.amvo.org.mx/libroblancologistica>\)](https://www.amvo.org.mx/libroblancologistica)

## 1.1. Restricciones en el envío de productos

Según el artículo 18 del Reglamento de Paquetería y Mensajería, la siguiente lista de productos tienen prohibido el envío<sup>14</sup>:

1. Billetes o anuncios de lotería extranjera.
2. Materiales y residuos peligrosos, salvo que se obtenga la autorización de la autoridad competente.
3. Psicotrópicos y estupefacientes, salvo que su posesión o traslado sea lícita conforme a las disposiciones legales aplicables.
4. Armas de fuego y explosivos.
5. Animales o perecederos, cuando no se cumplan con las condiciones de higiene y seguridad adecuadas.
6. Dinero o títulos de crédito al portador o negociables.
7. Cualquier otro producto que no cuente con el permiso específico o bien, lo restrinja alguna ley.

---

<sup>14</sup> PROFECO (2018). Retrieved from [https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2013/bol264\\_Servs\\_paqueteria\\_mensajeria.asp](https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol264_Servs_paqueteria_mensajeria.asp)

## V. ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

### 1.1. Actores relevantes en el Retail y el Marketplace

En un informe del periódico El Economista con datos de la firma de investigación de mercados Euromonitor y de la Asociación de Internet, las principales empresas líderes en el mercado del E-commerce en México a 2016 son<sup>15</sup>:



Mercado Libre, Linio, Amazon, Walmart son los gigantes en el mundo del retail, y El Puerto de Liverpool empresa mexicana, son las principales tiendas en línea de México y juntas representaron 7,2% del total del comercio electrónico de México en 2016.

Mercado Libre, a pesar de que el dólar se apreció casi 20% frente al peso mexicano en 2016, reportó un aumento en ventas de 14,9%. Un caso similar fue el de Walmart de México, que en 2016 vendió en dólares 6% más que el año anterior.

Walmart anunció en febrero 2017 una inversión de US\$ 93,1 millones (1.700 millones de pesos mexicanos) para crecer en su negocio digital (10% de la inversión total anunciada para el año). Mientras que, Mercado Libre invertirá casi US\$ 109,5 millones (2.000 millones de pesos) para mejorar sus sistemas de pago y de envíos gratis; por su parte,

<sup>15</sup> El Economista. (2018). ¿Quién es quién en el comercio electrónico de México?. Retrieved from <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Quien-es-quien-en-el-comercio-electronico-de-Mexico-20171030-0052.html>

Amazon comenzó a ofrecer su membresía para compras y entregas el mismo día (Prime). En septiembre, la agencia Reuters reveló que Amazon estaba ampliando su capacidad de almacenamiento a 139.452 metros cuadrados desde los 46.452 que ya posee, lo que le daría la posibilidad de resguardar 15 millones de unidades y hacer un millón de entregas por día, en todo México<sup>16</sup>.

## 1.2 Actores Relevantes por Suscripción

Aunque el comercio electrónico vía suscripción en México aún no es tan relevante, existen plataformas de servicios en streaming que han ganado terreno frente a las plataformas tradicionales como la televisión y la música empaquetada. De acuerdo con la firma de consultoría e investigación de mercado The Competitive Intelligence Unit (The CIU), en 2017 había alrededor de 10 millones de mexicanos suscritos a servicio de streaming.



NETFLIX

Netflix, es el líder en el sector, pues cuenta con el 70% de los suscritos anteriormente mencionados. Datos de Statista indican que el número de suscriptores de Netflix ha crecido de manera significativa en todo el mundo. En 2015 la cifra de personas suscritas a este servicio llegó a los 74 mil millones de suscriptores; para el tercer trimestre de 2016 la cifra alcanzó los 86 mil

millones.<sup>17</sup>

En México a diciembre de 2016, Netflix tuvo un incremento en suscriptores en veinte puntos porcentuales en comparación con los registrados en 2015.

Este gigante del streaming, tiene competencia local, pues Blim de la empresa Televisa y Claro Video del empresario Carlos Slim, también han logrado un crecimiento importante de suscriptores en los últimos años. Por su parte Blim según cifras al 2016 tenía más de 100 mil suscriptores, esta competencia local surgió a raíz de que en 2014 los contenidos más vistos en México en la plataforma de Netflix fueron telenovelas mexicanas, principalmente provenientes del canal Televisa.

En cuanto a Claro Video, el crecimiento de esta plataforma se debe principalmente a la amplia cobertura en dispositivos y medios de contratación.<sup>18</sup>



blim  
Claro-video

---

16 El Economista. (2018). ¿Quién es quién en el comercio electrónico de México?. Retrieved from <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Quien-es-quien-en-el-comercio-electronico-de-Mexico-20171030-0052.html>

17 3 servicios de streaming más consumidos en México en 2016. (2018). Retrieved from <https://www.informabtl.com/3-servicios-de-streaming-mas-consumidos-en-mexico-en-2016/>

18 Netflix y Claro video, los preferidos por los internautas mexicanos. (2018). Retrieved from <https://expansion.mx/tecnologia/2017/04/05/netflix-y-claro-los-preferidos-por-los-internautas-mexicanos>

## VI. OPORTUNIDADES Y RECOMENDACIONES PARA SUBSECTORES /PRODUCTOS CHILENOS EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Las exportaciones totales de Chile a México al 2017 registraron una caída de un 4,0% con respecto al año anterior con exportaciones de US\$ 1.166,9 millones, con una baja en valor de US\$ 44,5 millones.

Las mayores alzas se registran en macro sector Manufacturas con exportaciones al 2017 de US\$ 301,8 millones e incremento en valor de US\$ 21,6 millones, seguido por Pesca y Acuicultura con colocaciones al 2017 de US\$ 141,4 su registro histórico los últimos 6 años e incremento en valor de US\$ 13,9 millones; y finalmente Vinos con colocaciones de US\$ 41,1 millones, también su registro histórico e incremento de US\$ 1,2 millones.

En el macro sector pesca y acuicultura, la principal alza en el monto de los envíos respecto al 2016, se produjo en las exportaciones de salmón y trucha por US\$ 23,2 millones adicionales, seguido de las exportaciones de Jibia, por US\$ 3,6 millones más.

Por último, en el caso de los envíos de vino, se produjo un alza de US\$ 1,5 millones respecto al 2016, en vinos a granel y mostos.

En cuanto a las exportaciones de servicios, México es el séptimo destino en recibir exportaciones chilenas de servicios. En el 2016, unas 91 empresas exportadoras de servicio tuvieron presencia en México, mientras que en el periodo Ene-Jun 2016-2017 exportaron un total de 72 empresas.

Dado que se ha registrado una caída en las exportaciones de Chile a México, el comercio electrónico principalmente para el sector agropecuario puede ser una oportunidad interesante para empezar a posicionar productos en plataformas distintas al comercio tradicional; por otro lado, las exportaciones de servicios de Chile a México siguen creciendo, por lo que soluciones para el E-commerce, apps y softwares para el retail pueden ser cruciales para el sector. Por ejemplo, soluciones para el E-commerce como Cornershop (aplicación chilena-mexicana) que permite a los usuarios seleccionar los productos disponibles en el supermercado y tiendas de autoservicio, con un clic y enviarlos la dirección indicada en aproximadamente 90 minutos, cada vez más se apodera del mercado de los

alimentos con aproximadamente el 40% de usuarios al 2016 que prefieren usar la aplicación que ir físicamente al supermercado.

Además, en un país en la que tanto la extensión territorial y la población son grandes, el comercio digital te permite llegar a un mayor porcentaje de personas con una inversión menor que al abrir una tienda física. El principal reto por considerar es la protección de datos personales de los clientes, ya que ésta sigue siendo una de las barreras más importantes en la decisión de compra. Las tiendas online deben tomar en cuenta cuatro factores primordiales para obtener la fidelización del cliente con la marca:

- Seguridad y confianza.
- Universo de pagos.
- Tiempos de entrega.
- Atención al cliente.

Sin embargo, no todo recae en las empresas, es necesario que tanto organismos públicos, instituciones financieras y compañías logísticas trabajen en conjunto para hacer crecer este sector día a día.

Los consumidores mexicanos son cada vez son más exigentes, la cultura de compra offline sigue vigente y a la cabeza en el país debido a la cercanía que busca el consumidor con sus oferentes; el cliente prefiere tener un trato personal e interactuar con personas, especialmente cuando tienen dudas del producto a comprar o cuando se va a realizar una transacción financiera. Por esto, la importancia de generar incentivos de compra como el Hot Sale o el Buen Fin permitirán que el consumidor empiece a generar un ambiente de familiaridad hacia las compras en línea y que vea que son plataformas seguras y confiables.

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.*