

# Panorama eCommerce México

2021

Presentado para:



**Daniela Orozco**  
*Head of Research, AMVO*



asociación mexicana  
de venta online

Somos  
la **organización**  
**de ecommerce**  
**más grande**  
**en México.**

**+ de 400**

**empresas afiliadas,**  
de todos los giros y tamaños. Una  
comunidad de expertos en e commerce

**Principales categorías representadas:** Ropa y Calzado, Muebles y Hogar, Electronicos, Viajes, Multicategoría, Alimentos y Bebidas, Deportes, B2B, Servicios financieros, Belleza, Automotriz, Farmacia, Mascotas, Entretenimiento, Infantil, Lujo, Telefonía...

**Principales soluciones representadas:** Agencias y tecnologías de Marketing, Soluciones de omnicanalidad, Medios de pagos, Logística, Consultoría de ecommerce, Soluciones antifraudes y ciberseguridad, Marketplaces, Abogados Contact centers, Hosting...



[www.amvo.org.mx](http://www.amvo.org.mx)

**amvo** asociación mexicana  
de venta online

# eCommerce en México y el Mundo





**eCommerce a  
nivel mundial  
21.1%**

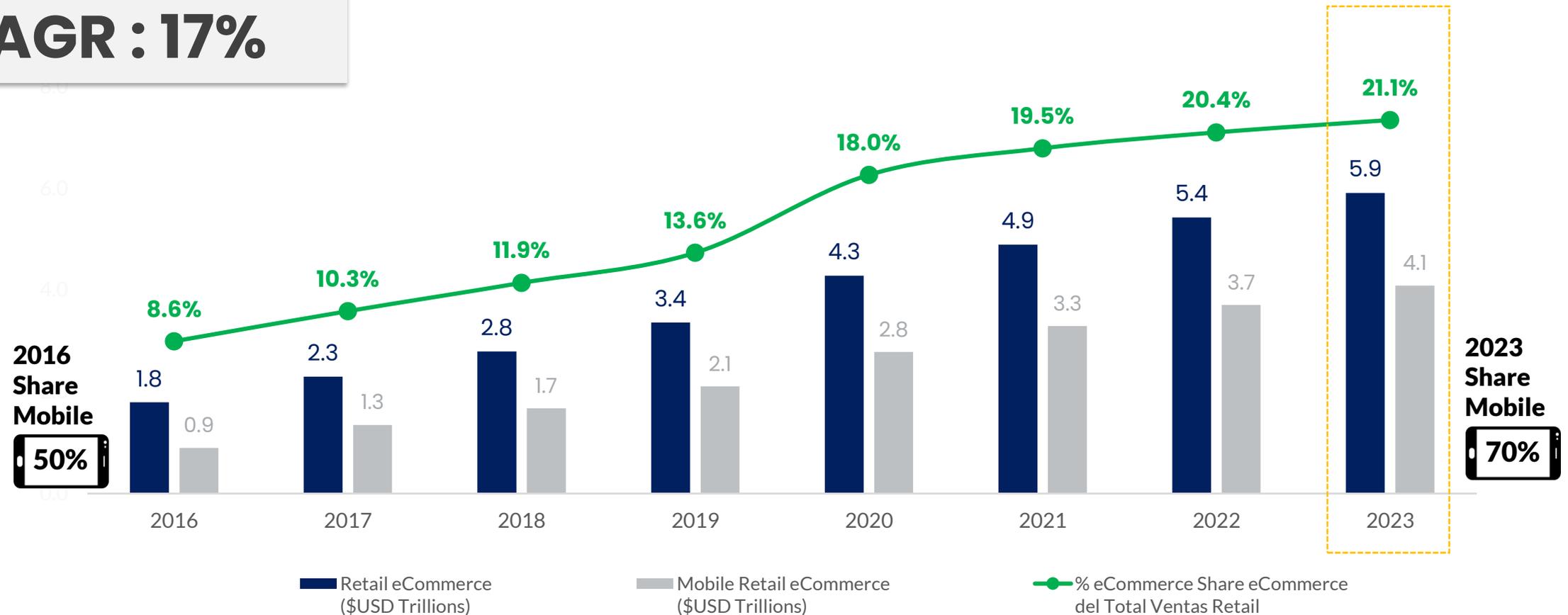
**Del total de  
Ventas Retail  
(en 2023)**

# Crecimiento de comercio electrónico

## A nivel mundial

Para 2023, se pronostica que el comercio electrónico representará el 21% de las Ventas Totales Retail en el mundo.

**CAGR: 17%**



\* Fuente: eMarketer. Worldwide Retail and eCommerce Sales Forecast 2016.- 2023. Update Dec 2020



# Latam

# Tira

**Región con mayor  
crecimiento en  
2020**

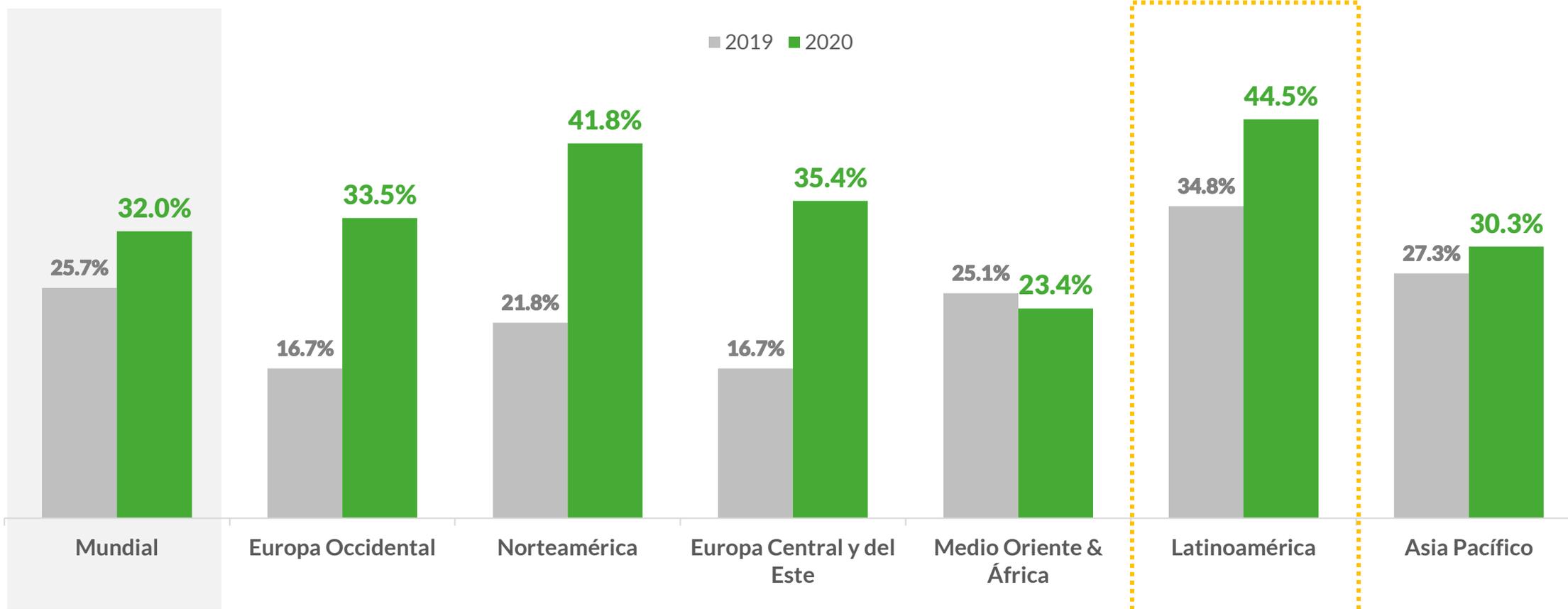
\* Fuente: eMarketer. Worldwide Retail and  
eCommerce Sales Forecast 2018 - 2023.  
Update Dec 2020



asociación mexicana  
de venta online

# El contexto pandémico impulsa el crecimiento de eCommerce en casi todas las regiones del mundo

## Crecimiento Retail eCommerce



\* Fuente: eMarketer. Worldwide Retail and eCommerce Sales Forecast 2018 – 2023. Update Dec 2020



# México

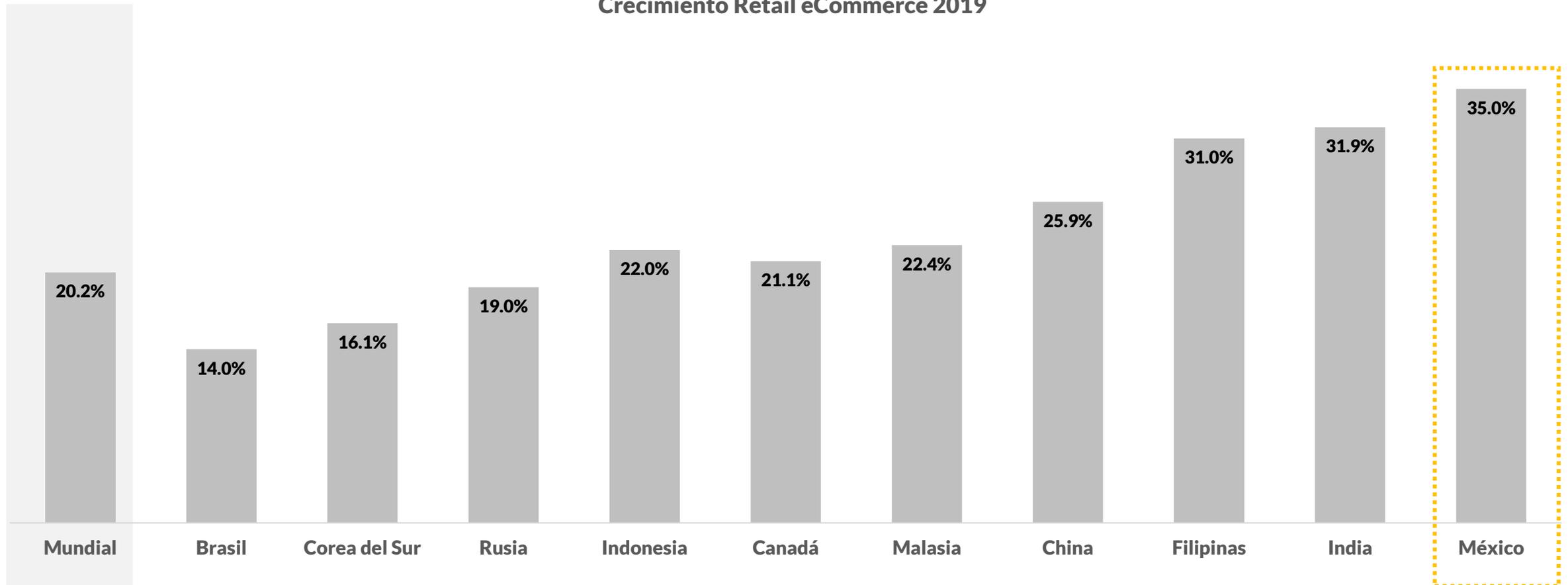
# líder

dentro de  
TOP 10 mundial

\* Fuente: eMarketer. Worldwide Retail and eCommerce Sales Forecast 2018 - 2023

# México dentro de los países con mayor crecimiento histórico

Crecimiento Retail eCommerce 2019



\* Fuente: eMarketer. Worldwide Retail and eCommerce Sales Forecast 2018 - 2023

# Alta intensidad competitiva entre jugadores Internacionales, regionales y locales

amazon

mercado  
libre

Liverpool  
*es parte de mi vida\**



Cornershop

Walmart

elektra

INIO

AliExpress

Coppel

Rappi

OXXO

wish

SHEIN

ebay

amvo asociación mexicana  
de venta online

# Los actores grandes clave

## Sitios más visitados

Channel	
1	 Mercadolibre.Com.Mx
2	 Amazon.Com.Mx
3	 Microsoft.Com
4	 Coppel.Com
5	 Walmart.Com.Mx
6	 Amazon.Com
7	 Liverpool.Com.Mx
8	 Aliexpress.Com
9	 Homedepot.Com.Mx
10	 Chedraui.Com.Mx
11	 Fahorro.Com
12	 Sams.Com.Mx
13	 Bodegaurrera.Com.Mx
14	 Sears.Com.Mx
15	 Suburbia.Com.Mx
16	 Ebay.Com
17	 Shein.Com.Mx
18	 Claroshop.Com
19	 Elektra.Com.Mx
20	 Linio.Com.Mx

## Aplicaciones más descargadas

### ANDROID

-  Mercado Libre: compra fácil y rápido
-  Amazon Shopping - Search, Find, Ship, and Save
-  Liverpool pocket
-  AliExpress
-  SHEIN-Fashion Shopping Online
-  Wish - Shopping Made Fun
-  Coppel: compra y abona
-  Sam's Club México
-  Android Auto - Google Maps, Media & Messaging
-  PromoDescuentos: ofertas

### iOS

-  Mercado Libre
-  Amazon Shopping
-  SHEIN-Vente Privee Mode Femme
-  Liverpool pocket
-  Apple Store
-  AliExpress Shopping App
-  Wish - Acheter en s'amusant
-  Privalia MX - Outlet de marcas
-  Sam's Club México
-  eBay : pour acheter et vendre

\* Fuente Sitios: Netrica Ranking Mexico. Febrero 2021

\* Fuente Aplicaciones: AppAnnie Report. Febrero 2021

# Cada vez más **start-ups**...

KAVAK

Y E M A<sup>®</sup>

BEN & FRANK

Justo

  
Cornershop

  
moons

Luuna<sup>®</sup>  
BEDTIME REINVENTED

  
liftit

  
runa

urbvan  
transit

Flat

  
nowports

GAIA

  
BITSO.  
bitcoin exchange

albo

Credijusto /

  
kueski<sup>®</sup>

  
conekta

  
clip<sup>®</sup>

  
konfio

  
amvo asociación mexicana  
de venta online



**Ganamos una década en  
semanas...**

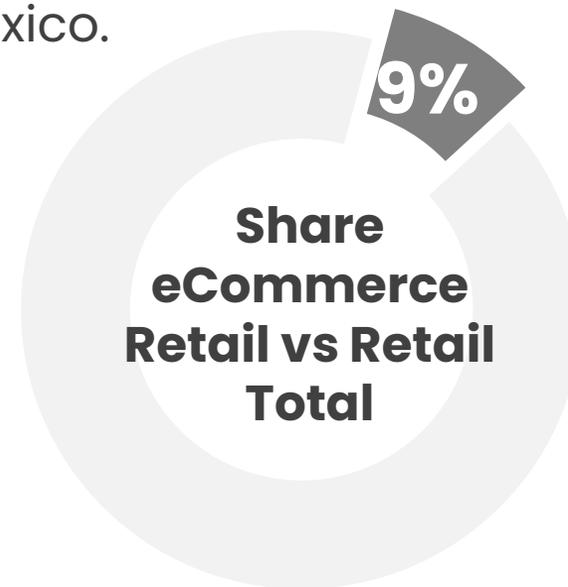
# Valor de Mercado de eCommerce Retail en México 2020

El comercio electrónico generó en 2020 un total de \$316 mil millones de pesos. Lo que representa un 9% del total canal de menudeo en México.



**eCommerce Retail 2020**  
**\$316 mil millones**  
**de pesos**

**Crecimiento vs 2019**  
**+81%**



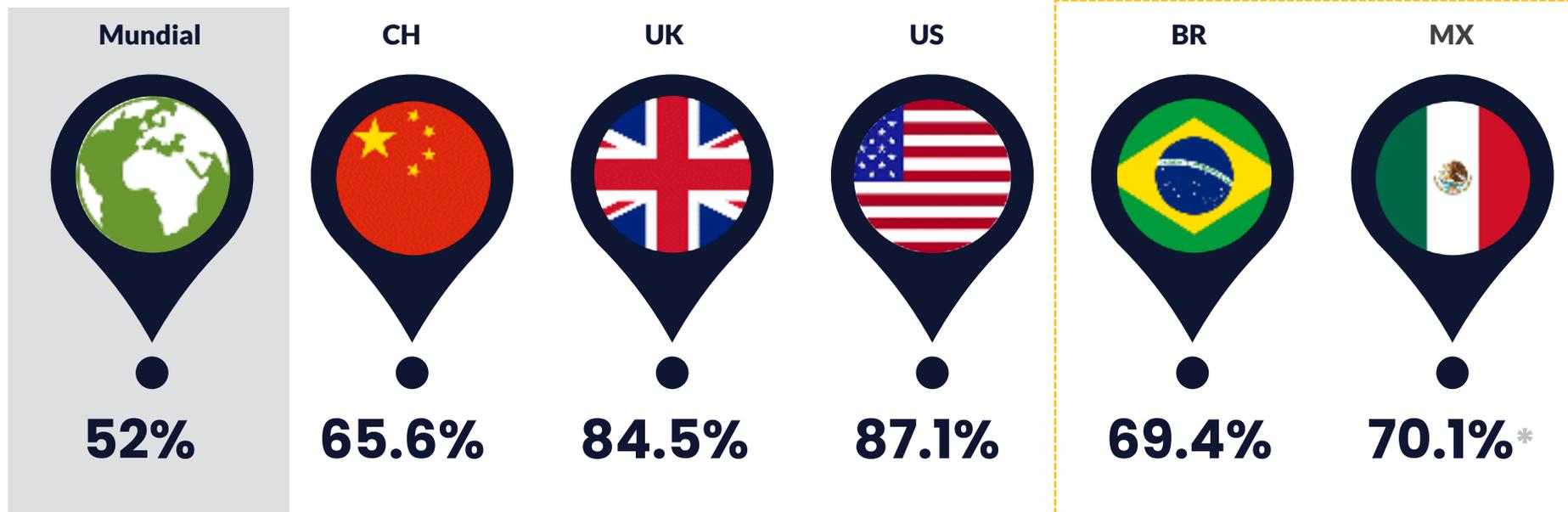
# 2020 en un snapshot:

1. **Año de fuerte crecimiento** para el comercio electrónico : penetración, frecuencia y diversidad
2. **Ganadores:** los que venían impulsando sus canales digitales desde mucho tiempo
3. **Perdedores:** viajes, hospedajes y restaurantes... y los negocios tradicionales (*digital laggards*)
4. Crecimiento muy fuerte de **Groceries y FMCG**
5. Desarrollo de los **Marketplaces** (*pure players y clicks & mortar*) y **Superapps** (Rappi y Cornershop)
6. **Omnicanalidad y Click & Collect**
7. Importancia de **Hot Sale y Buen Fin** para la reactivación
8. Incursión de **más Pymes en línea**
9. **Jugadores internacionales** invirtiendo en México : Ikea, Hema, Shein, Wish, Ali Express
10. Falta de preparación de la **cadena logística**



# Penetración de Internet a nivel mundial 2020

En 2019, 70.1% de los mexicanos poseían una conexión a Internet representando a 80.6 millones de internautas y superando al promedio mundial.

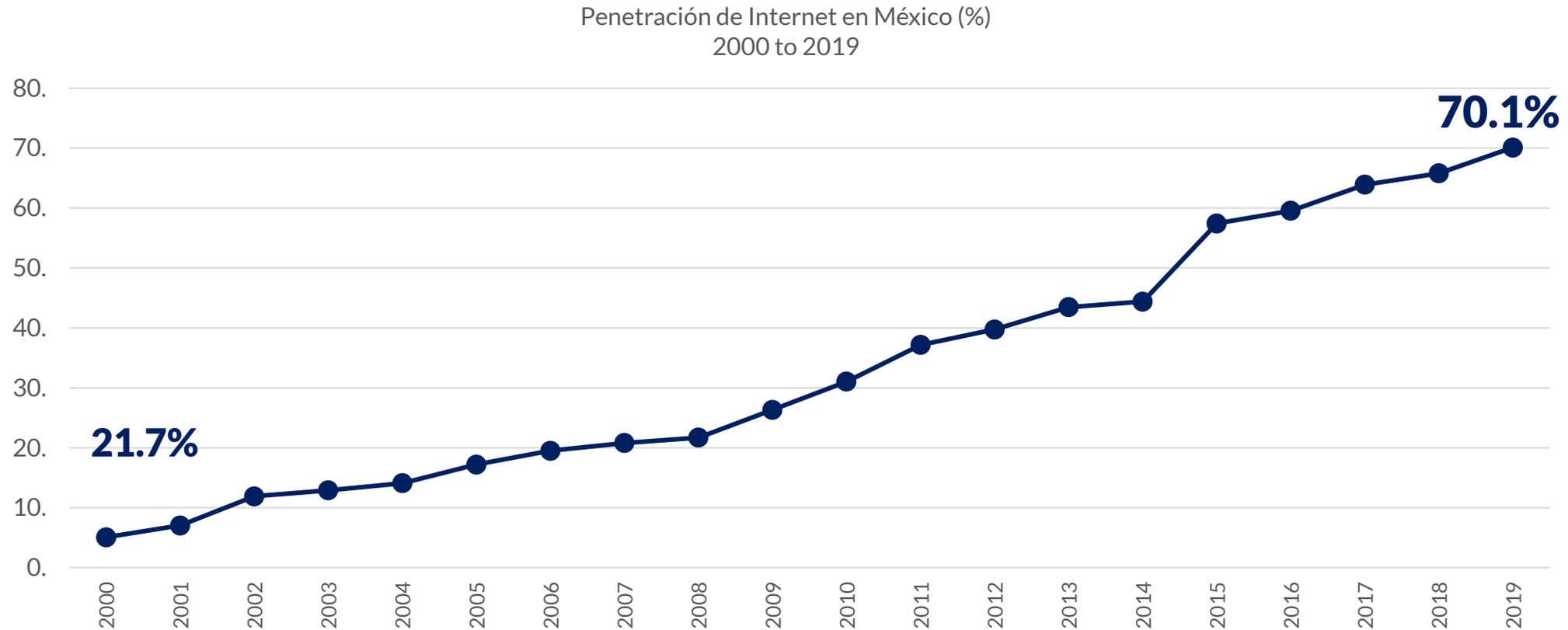


Fuente: eMarketer. Worldwide Internet Usage Forecast 2018 – 2023. Update December 2020

\*Fuente: INEGI. National Survey on Availability and Use of Information Technologies in Homes 2019 Mexico

# Evolución de la penetración de internet en México

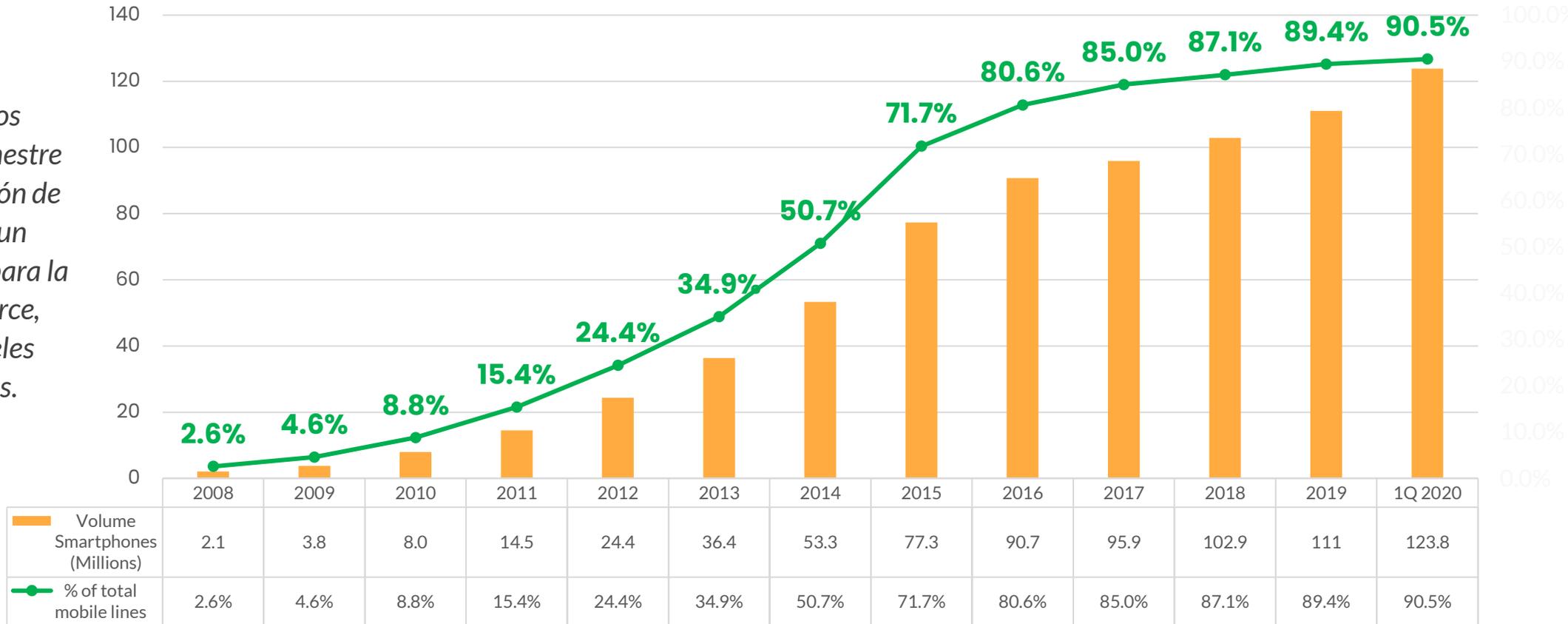
En 10 años, la penetración de Internet se ha duplicado. Actualmente 6 de cada 10 mexicanos tiene acceso a Internet, representando a 80.6 millones de internautas, incrementando 4.3pp de crecimiento vs el año anterior.



# Evolución de la penetración de smartphones en México

## Penetración Smartphones

Alcanzando casi 124 millones de dispositivos durante el primer trimestre de 2020, la penetración de Smartphones ha sido un factor determinante para la adopción de eCommerce, especialmente en niveles socioeconómicos bajos.



Fuente: Reporte Mercado de Smartphones 2020. The Competitive Intelligence Unit.



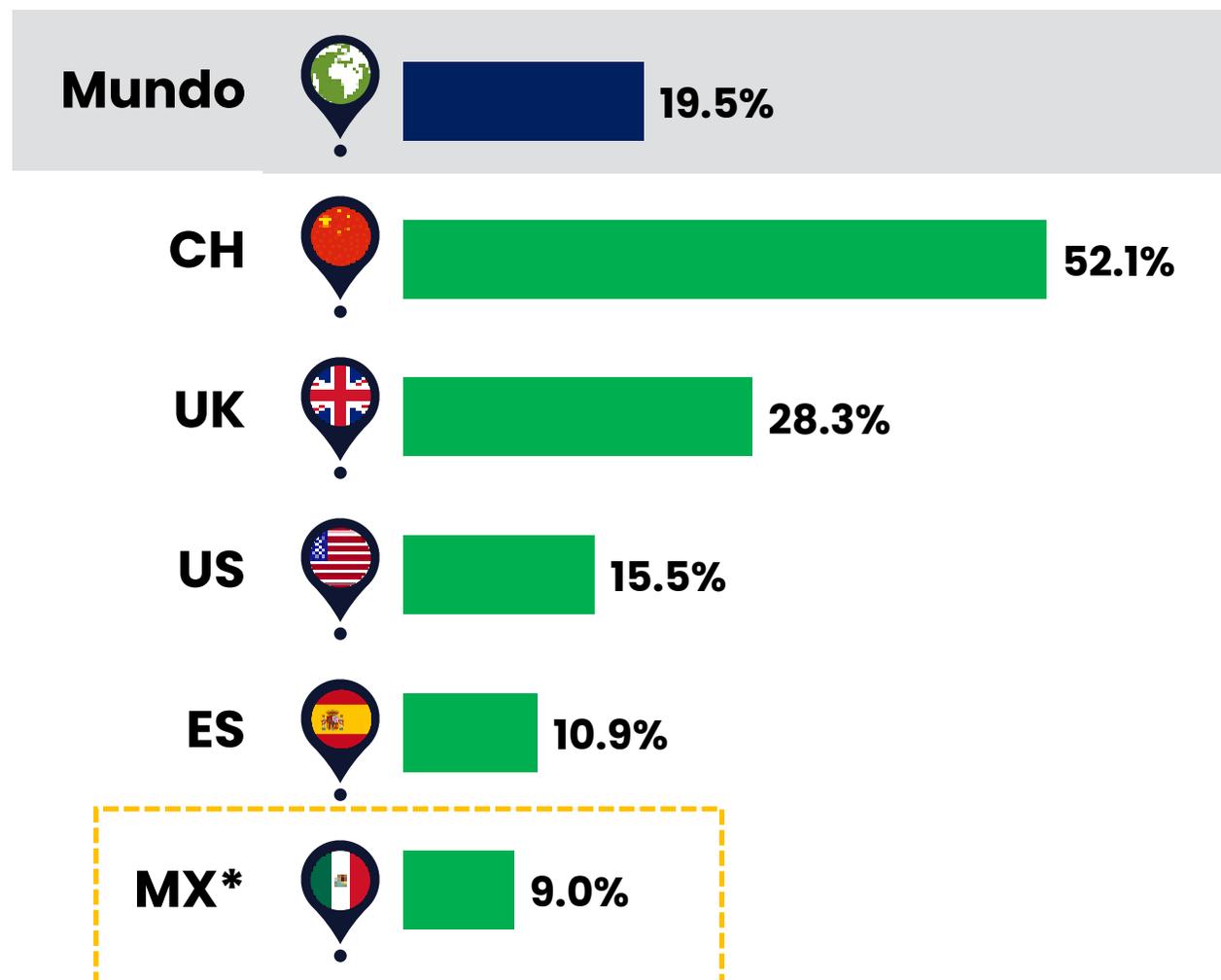
## Un crecimiento fuerte Para los próximos 5 años

1. El aumento de la penetración de internet entre la población.
2. La oferta mejorada de productos.
3. La entrada de nuevos jugadores.
4. La mejora de los servicios.
5. La participación de prestigiosas marcas en el canal.
6. Los cambios en el estilo de vida.
7. Las ofertas frecuentes y el crédito.
8. Opciones más amplias en términos de métodos de pago.
9. Nuevos públicos, incluso de personas mayores.

# Rol de eCommerce en la industria Retail en países líderes

México tuvo un impulso muy significativo durante la pandemia, lo cual llevó al comercio electrónico a representar 9% del total canal retail. Sin embargo, en comparación con otras economías líderes, se muestra el amplio potencial de crecimiento para siguientes años.

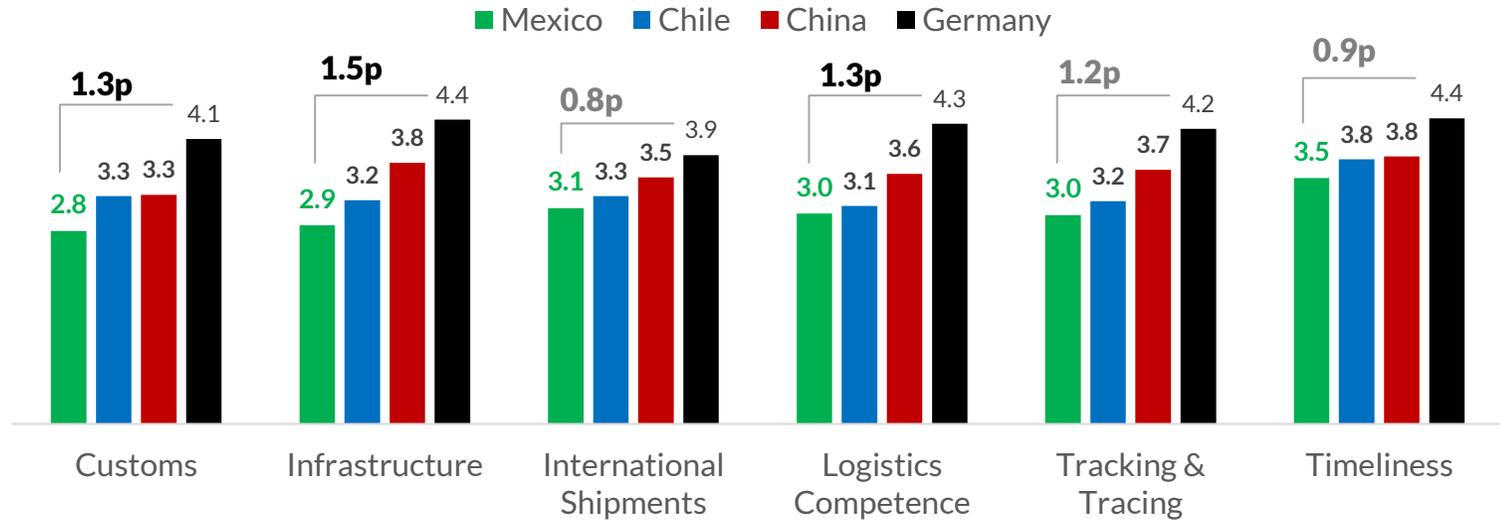
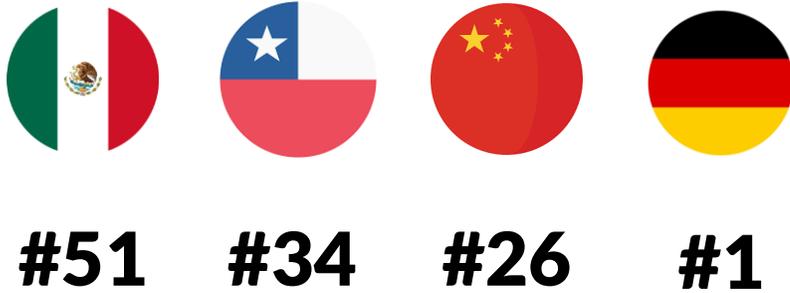
% Share eCommerce  
Del Total Ventas Retail 2020



\* Fuentes países excepto México: eMarketer. Worldwide Retail and eCommerce Sales Forecast 2018 – 2023. Update Dec 2020.  
Fuente México: Estimación AMVO Enero 2021

# Los retos de la **Logística de Commerce** en México

Logistics Performance Index 2018\*



## Impacto en el consumidor\*\*



**58%** ▲

De los compradores han tenido problemas en sus compras

- ▼ **31%** Los tiempos de entrega fueron muy tardíos
- ▼ **16%** Traté de comunicarme con servicio al cliente y fue muy difícil
- ▼ **7%** No pude hacer seguimiento a mi envío
- ▲ **15%** El producto no era de la calidad que esperaba
- 7%** El producto real no se parecía al anunciado

\* Fuente: Logistics Performance Index 2018. El Banco Mundial

\*\* Fuente: AMVO & Netquest. Impacto COVID-19 en Venta Online. Noviembre 2020

▲ ▼ Junio vs Octubre 2020



asociación mexicana de venta online

# El estado de los Medios de Pago en el comercio electrónico de México

## Baja Penetración bancaria

Sólo **47%** de los mexicanos posee una cuenta bancaria\*

## La Tasa de Aceptación más baja de la región\*\*



## La Tasa de Contracargos más alta de la región\*\*



## Incidencias de seguridad durante su compra en línea\*\*\*



30%

Víctima de fraude electrónico o cargo no reconocido en los últimos 12 meses

3%

Último mes

4%

Últimos 3 meses

23%

Último año



22%

Ha experimentado un cargo duplicado en los últimos 12 meses

6%

Último mes

3%

Últimos 3 meses

13%

Último año

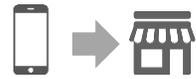
\* Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF). 2018

\*\* Fuente: VISA. Online Fraud Report for Latam. 2017

\*\*\* Fuente: AMVO & Netquest. Estudio de Venta Online. Enero 2020

# El rol de la **Omnicanalidad** en las nuevas estrategias comerciales

## Consumidores comprando en internet\*



**Webrooming**



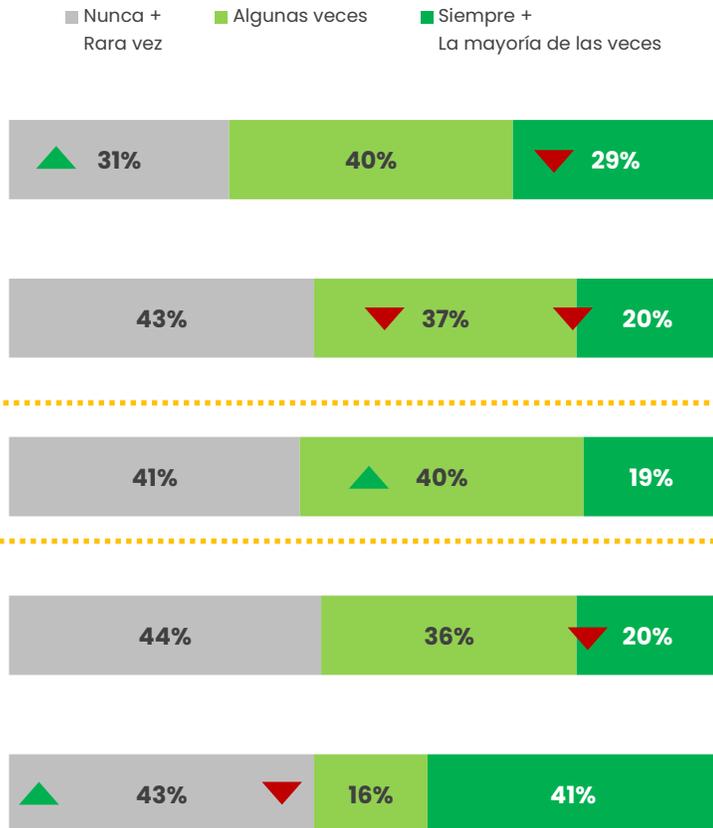
**Showrooming**

*Busco precios en Internet y compro por Internet únicamente*

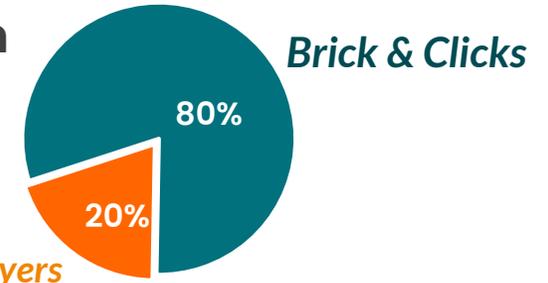


**Bommerooming**

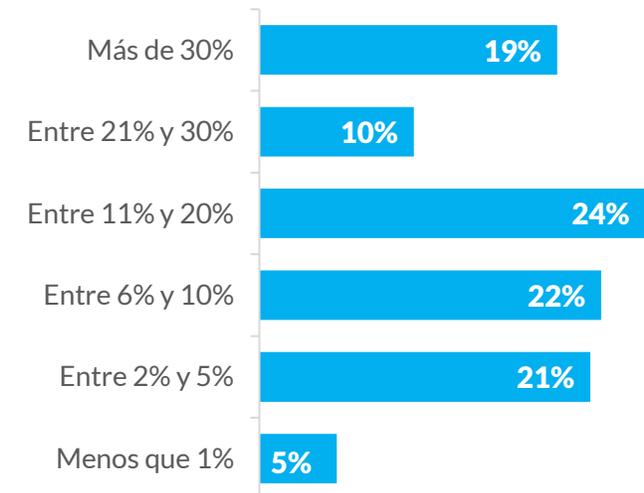
*Comparo precios en Internet estando en la tienda física*



## Empresas vendiendo en línea\*\*



## Share de eCommerce Retail vs Retail Total en 2021



\* Fuente: Estudio de Venta Online. AMVO & Netquest. Enero 2021. ▲ Diferencia Significativa vs 2019

\*\*Fuente: COVID-19 Impacto COVID-19 en Venta Online. Septiembre 2020. Encuesta a Afiliados AMVO

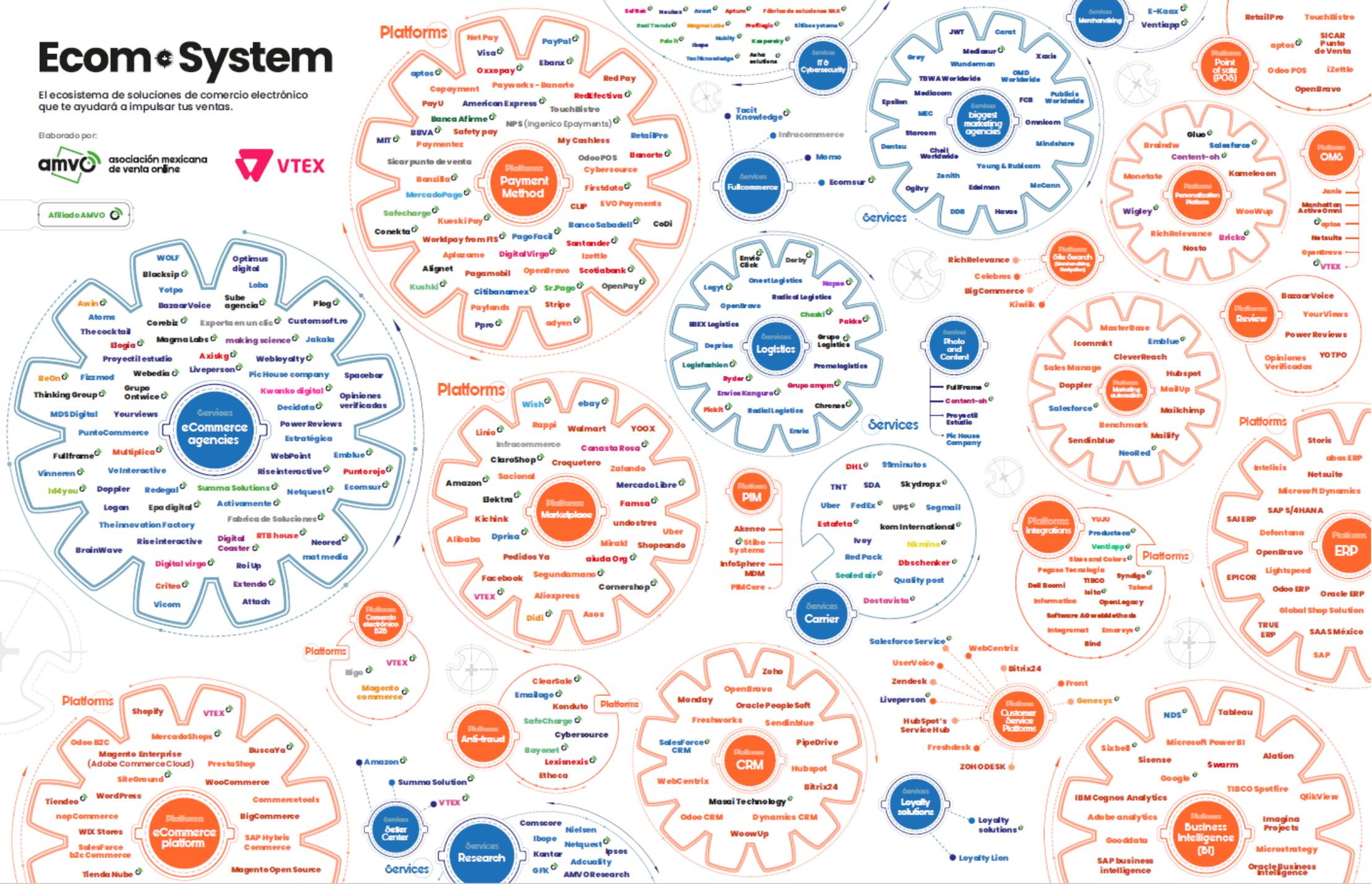
# Ecom System

El ecosistema de soluciones de comercio electrónico que te ayudará a impulsar tus ventas.

Elaborado por:



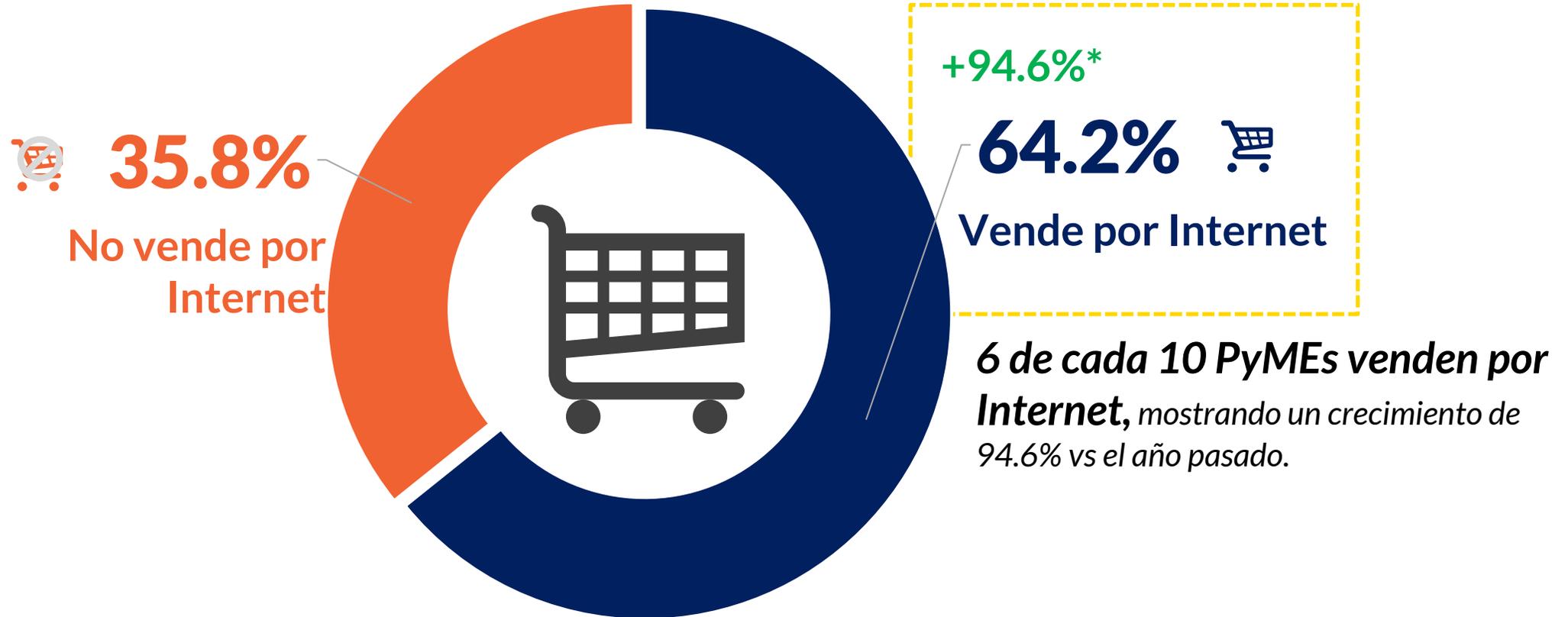
Afiliado AMVO



# Impacto en las PyMEs



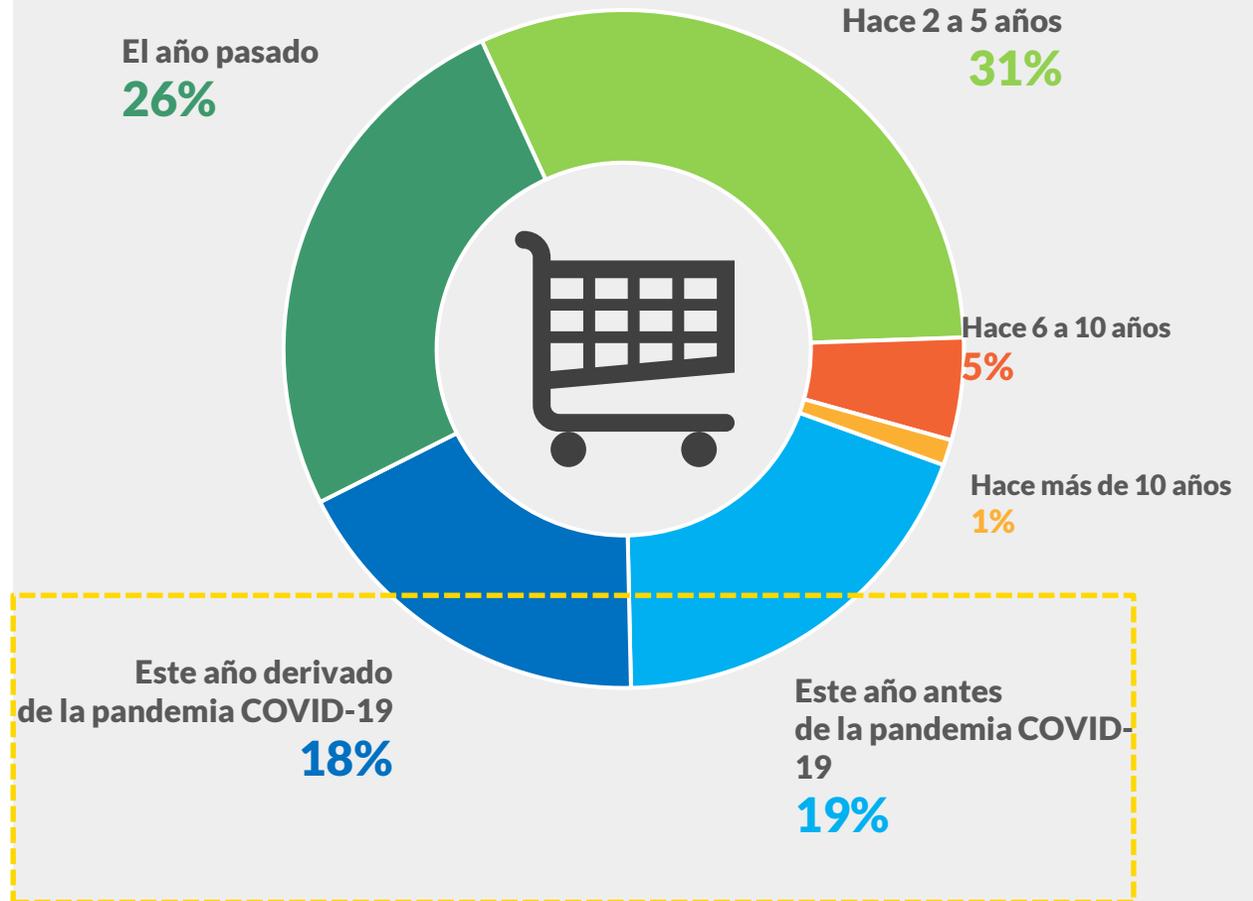
# EL CANAL DE VENTA ONLINE EN PYMES



# TIEMPO VENDIENDO EN LÍNEA

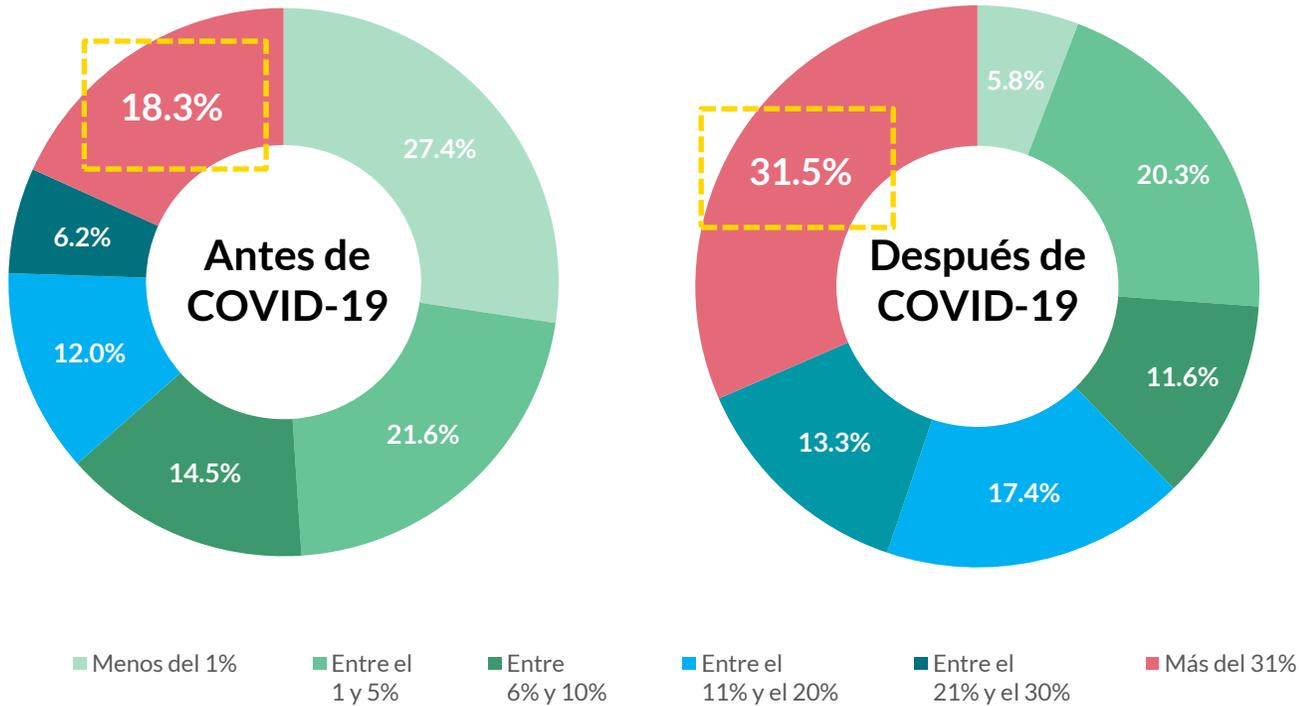
La presencia digital es algo que tomo auge años atrás, sin embargo, aunque ya se contaba con este canal, las empresas no lo tomaban como su principal canal de venta, quienes ya contaban con venta vía Internet redoblaron esfuerzos y atendieron nuevamente este importante canal. Por otro lado, las empresas que se unieron recientemente a esta modalidad de venta se vieron en la obligación de hacerlo por las situaciones derivadas de la pandemia.

Otras más lo hicieron en tiempos recientes, a modo de comenzar a desplazar su producto y darlo a conocer por medio de diversos Marketplaces.



**2 de cada 10 PyMEs comenzó a vender en línea derivado de la pandemia COVID-19**

# SHARE DE VENTA ONLINE VS VENTAS TOTALES EN LAS PYMES



Tras la llegada de COVID-19 a México, las empresas se han visto obligadas a atender el canal online que antes representaba una pequeña fracción (para 3 de cada 10 PyMEs representaba menos del 1% del total de Ventas Totales). A raíz del cambio en la forma de compra del consumidor, sus ventas online comienzan a ganar fuerza. Prevén que posterior a la pandemia, 3 de cada 10 PyMEs consideran que las ventas podrán representar más del 31% de sus ventas totales.

Se han visto obligadas a hacer mejoras en sus plataformas digitales, pues al hacerlo, saben que sus ventas mejorarán y están consientes de que la atención a este canal será una constante.

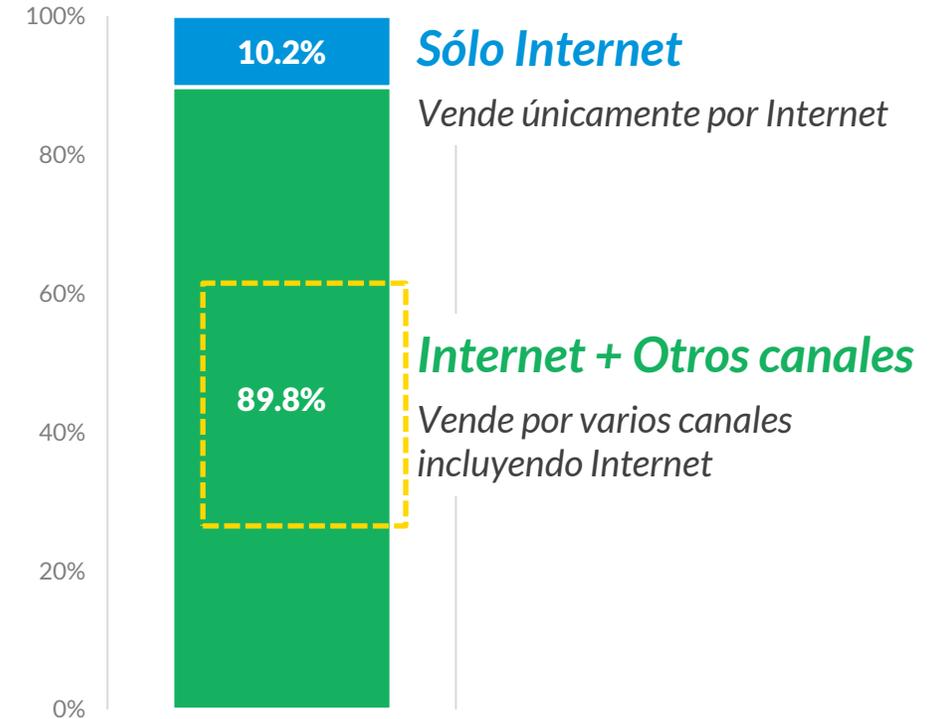
# FORMAS DE VENDER POR INTERNET

**9 de cada 10 PyMEs que venden por Internet, venden también a través de otros canales.**

Muchas de estas empresas comenzaron a tener presencia vendiendo en línea a través de sus canales sociales, donde cada vez robustecen más su estrategia digital.



**64.2%**  
Vende por Internet

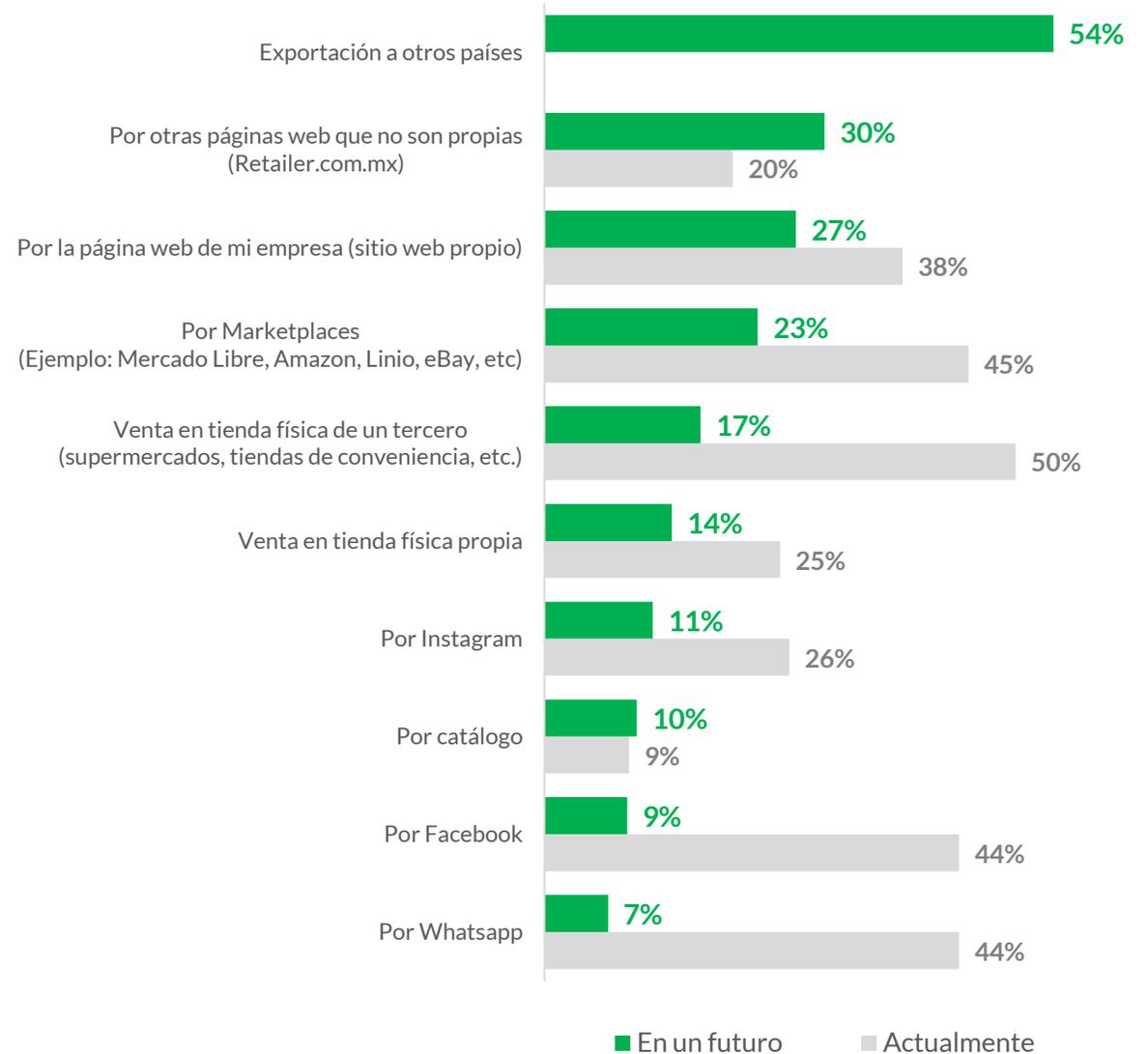


# SIGUIENTES PASOS PARA EXPANDIR LOS CANALES DE VENTA EN PYMES

El siguiente paso que las PyMEs están pensando dar es hacia la exportación, incluso algunas empresas consideran que su producto no está siendo pagado de manera correcta en el país, considerando que pudiera ser mejor vendido y con un margen mayor en otros países.

Al tratarse de alimentos, consideran vital las regulaciones que piden los países para poder comercializar sus productos en los mismos. Saben que para cumplir con las regulaciones solicitadas es necesario invertir y generar documentación, pero están dispuestos a hacerlo para tener esta presencia.

En el caso de Estados Unidos, es el principal país al que buscan exportar. Ven como un paso correcto el madurar la marca a nivel nacional para después comercializar en estados del norte del país y por último dar el paso hacia Estados Unidos.



# MODELOS DE ENTREGA UTILIZADOS POR LAS PYMES QUE VENDEN EN LÍNEA

Las empresas optan por realizar sus entregas a través de una empresa dedicada a la paquetería, aunque consideran que los costos son sumamente altos; incluso al comprar un gran número de guías, el costo logístico baja muy poco y hacerlo por medios propios resulta ser caro también.

El ideal de las empresas es que la logística pueda ser en México igual de accesible que en Estados Unidos o China, pues los costos tan altos es algo que frena a las empresas a vender Online.

La manera más fácil de hacer logística propia es por medio de distribuidores que se encargan de revender por zonas.

Para algunos, es necesario hacer envíos al día siguiente para que resulte atractivo para el cliente y pueda aumentar su posicionamiento en la búsqueda del producto que vende. En el caso de alimentos perecederos manejan una logística de máximo día siguiente para que el producto pueda llegar en condiciones óptimas a su destino.



# El comprador online mexicano



# Metodología

El levantamiento de información de Consumidores es realizado a través del panel online Netquest el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.

**Método:** Encuesta a panel online

**Representatividad:** Nivel Nacional. Áreas Nielsen

## Experiencia de Compra en 2020

**Criterio de Selección:** Internautas Mexicanos. Hombres y Mujeres 18 años en adelante que hayan comprado algún producto o servicio en el último año.

**Muestra Total:** 1,027 encuestas respondidas

**I.C.:** 95%

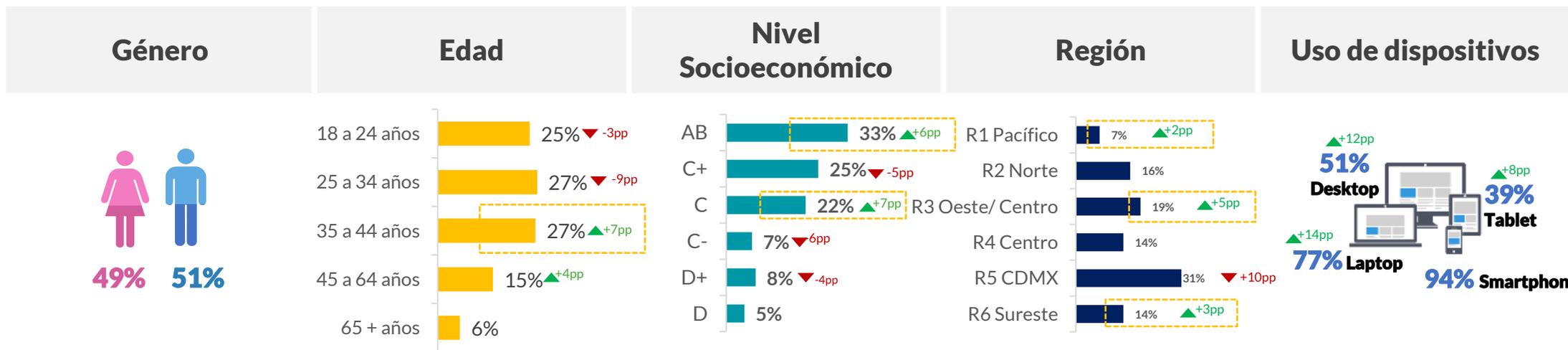
**Margen de error:** +/- 3.06% (I.C. 95%)

**Levantamiento:** Enero 2021



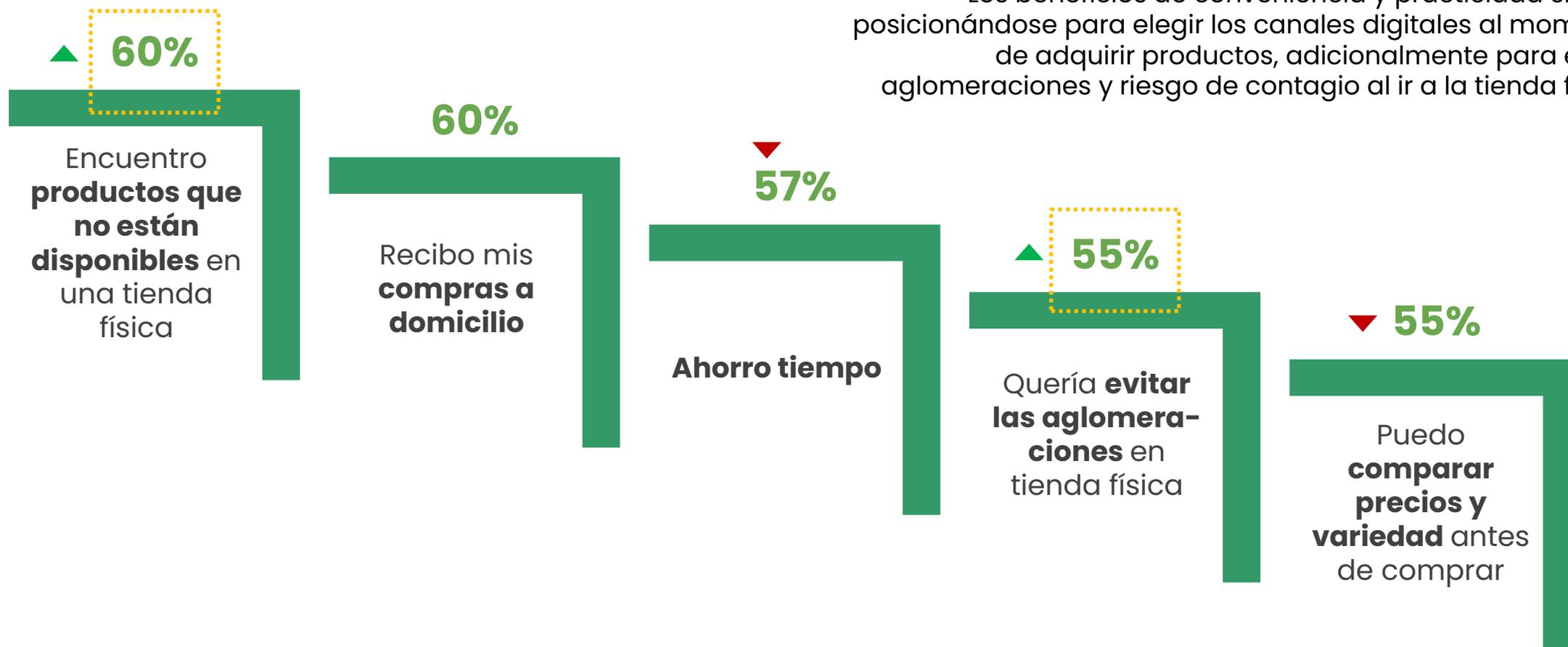
# Los demográficos del consumidor mexicano en los canales digitales

El consumidor mexicano que utiliza canales digitales continúa evolucionando, especialmente en segmentos mayores a 35 años y en regiones fuera de la CDMX, especialmente en las regiones del Centro, Pacífico y Suroeste del país.



# Top 5 razones de compra en línea

Los beneficios de conveniencia y practicidad siguen posicionándose para elegir los canales digitales al momento de adquirir productos, adicionalmente para evitar aglomeraciones y riesgo de contagio al ir a la tienda física.



▲ ▼ Diferencias Significativas vs 2020



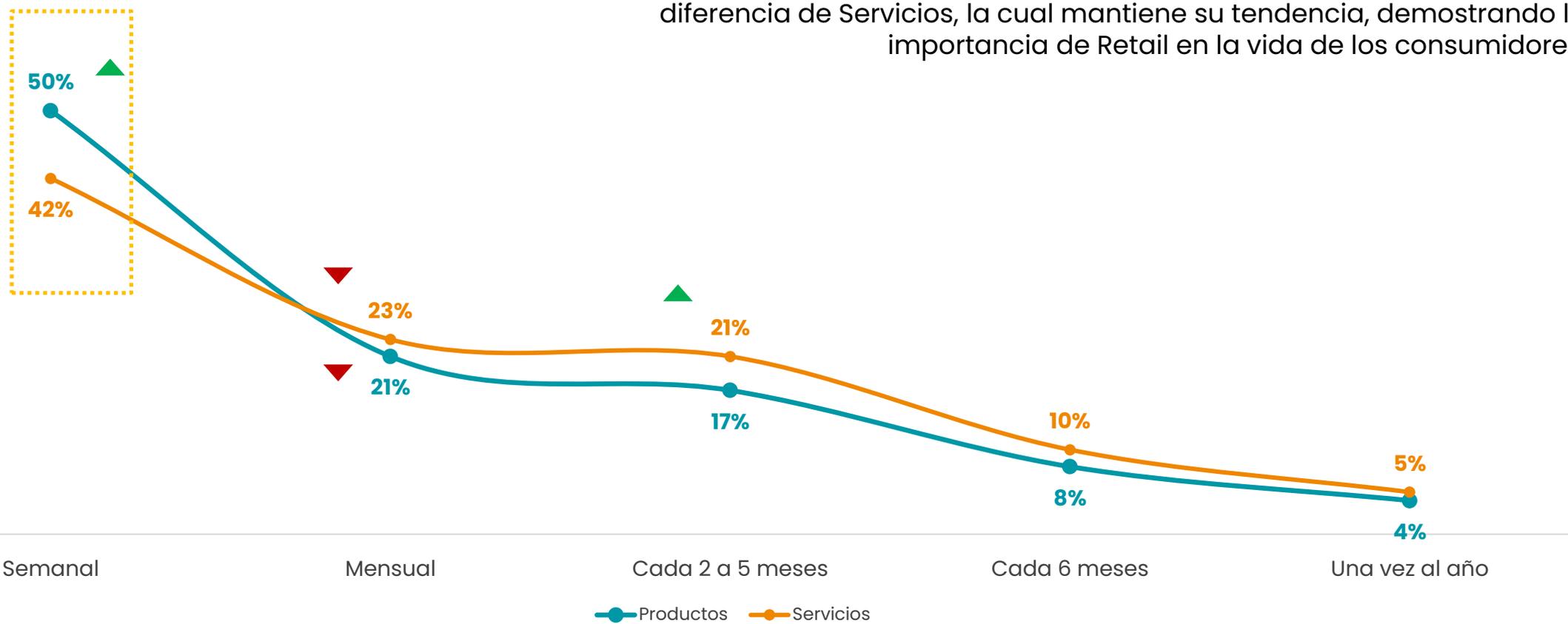
Estudio de venta online 2021

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

# Frecuencia de compra de en línea por tipo

Debido a un confinamiento prolongado durante 2020, se observa una intensificación en adquisición de Productos de manera semanal, a diferencia de Servicios, la cual mantiene su tendencia, demostrando la importancia de Retail en la vida de los consumidores.



▲ Diferencias Significativas vs 2020



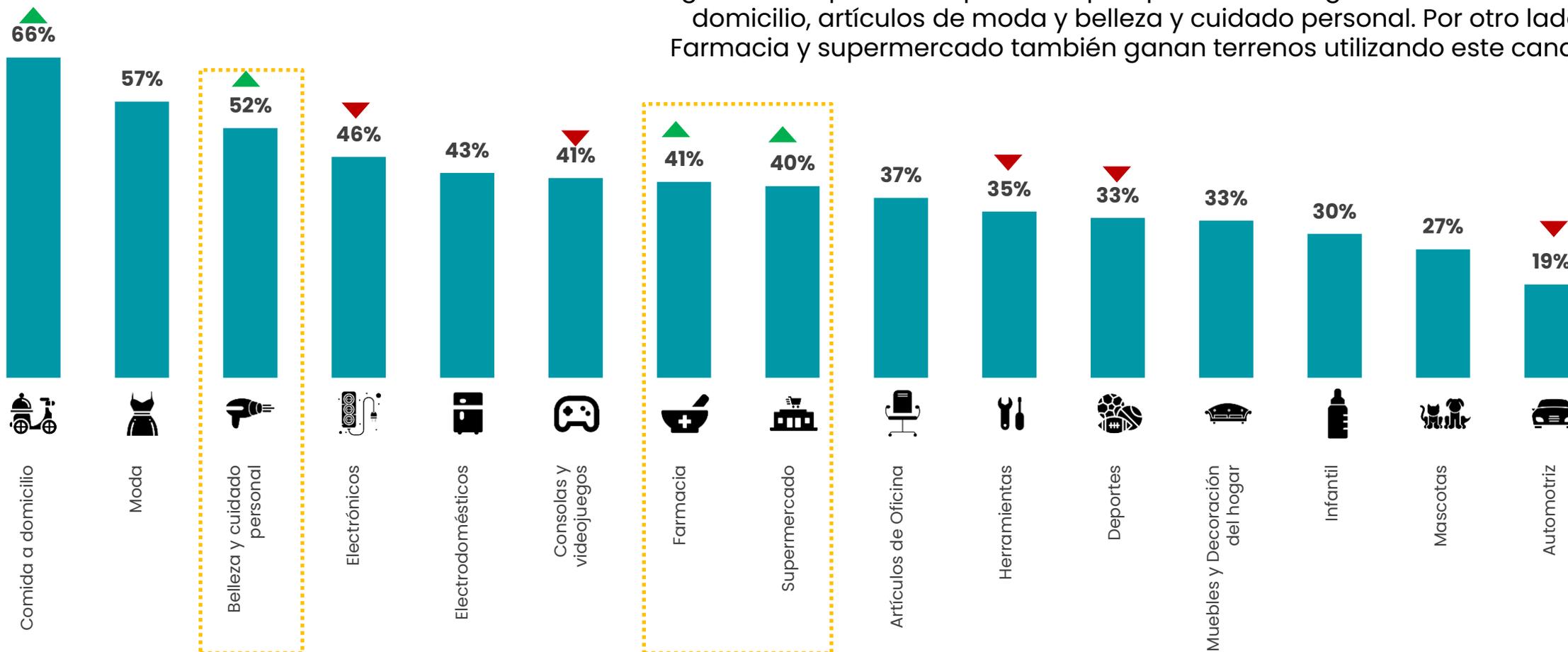
Estudio de venta online 2021



# Preferencia de compra en línea

## Por categoría de **Productos**

Las categorías más preferidas para comprar por canales digitales son comida a domicilio, artículos de moda y belleza y cuidado personal. Por otro lado, Farmacia y supermercado también ganan terrenos utilizando este canal.



▲ Diferencias Significativas vs 2020



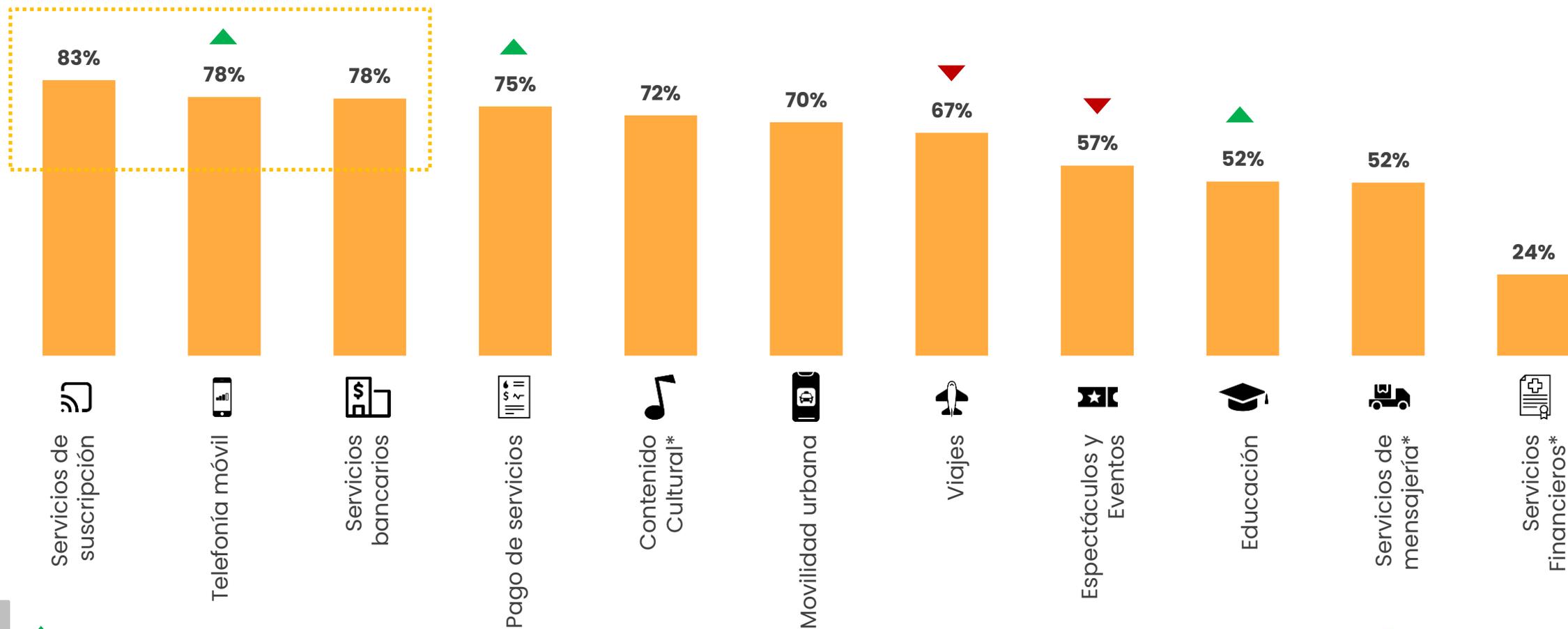
Estudio de venta online 2021



# Preferencia de compra en línea

## Por categoría de **Servicios**

Servicios de suscripción, servicios bancarios y viajes muestran mayor preferencia de compra en canales digitales durante 2020.



P

▲ Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué forma de compra prefieres cuando adquieres los siguientes Servicios? Base Comprador Digital = 813. \* = nueva categoría. Universo Panel Netquest

netquest

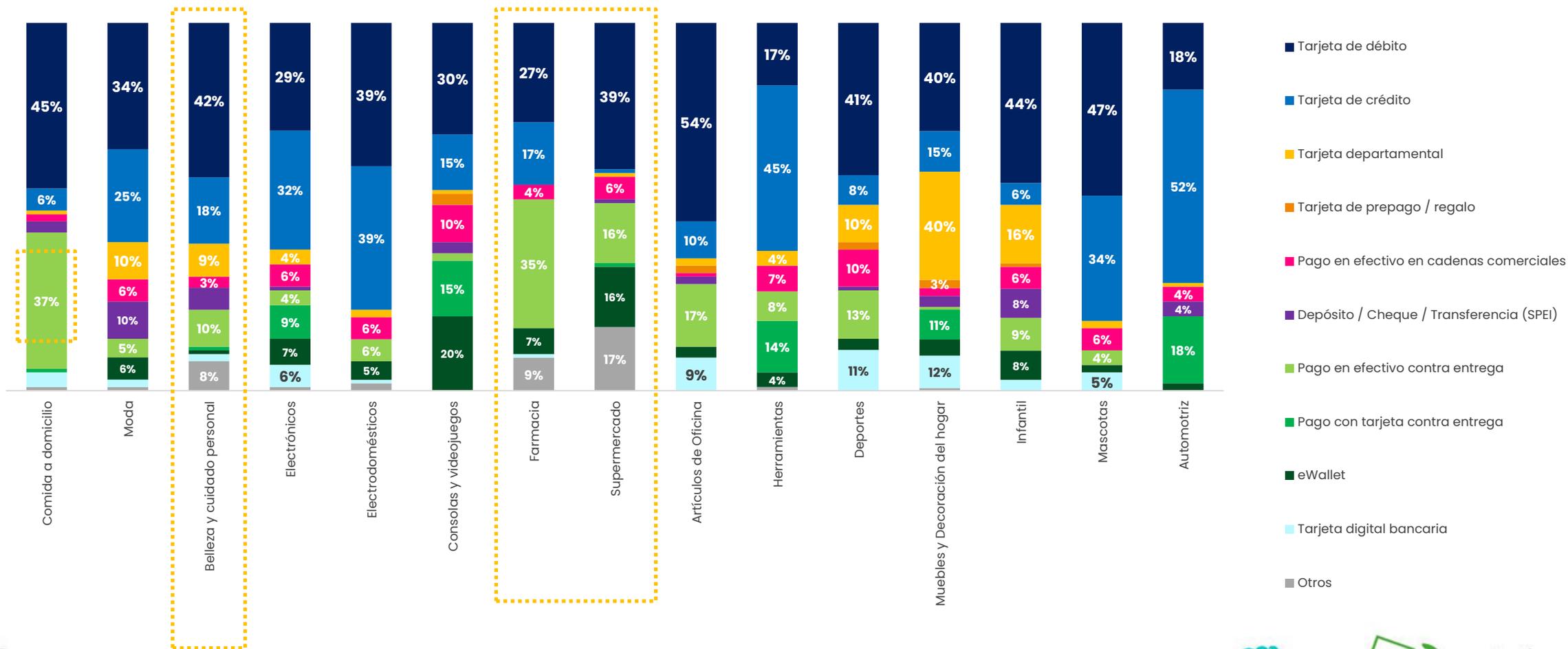
amvo asociación mexicana de venta online

**Tarjeta de Débito y Tarjeta de Crédito** siguen siendo los métodos de pago preferidos del consumidor mexicano al comprar en línea. El rol de **efectivo** es relevante en algunas categorías.



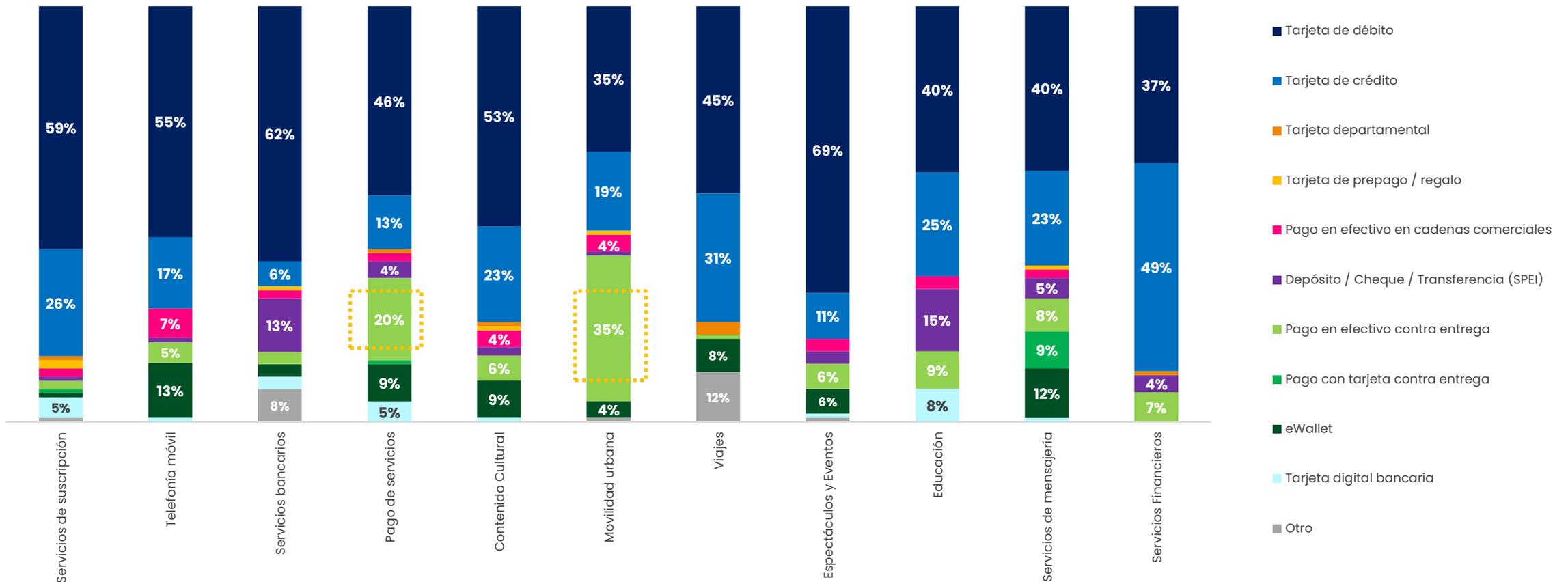
# Métodos de pago más utilizados para comprar en línea

Por categoría de **Productos**



# Métodos de pago más utilizados para comprar en línea

Por categoría de **Servicios**



P



Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuál es el método de pago que utilizas más cuando compras los siguientes servicios por Internet? Base Comprador Digital por Categoría. \* = nueva categoría. Universo Panel Netquest



# Métodos de entrega preferidos para recibir compras en línea



▲ **86%**

Envío a mi hogar



**11%**

Recoger en un centro de distribución  
(Ej. Oxxo, DHL, Estafeta, RedkPack, etc.)



▼ **9%**

Envío a mi oficina/trabajo



**8%**

Envío a casa de un amigo/familiar



**5%**

Recoger en tienda física



Casi **3 de cada 10 compradores** declaran haber realizado alguna **devolución** de algún producto en el último año.



# Oportunidades para mejorar el proceso de entrega

Aspectos que más molestan a los consumidores digitales en el proceso de entrega



**30%** ▲

De los compradores en canales digitales declara haber realizado una devolución de compra online en el último año.



**Casi 7 de cada 10 compradores** declaran estar satisfechos con sus compras por Internet en el último año.

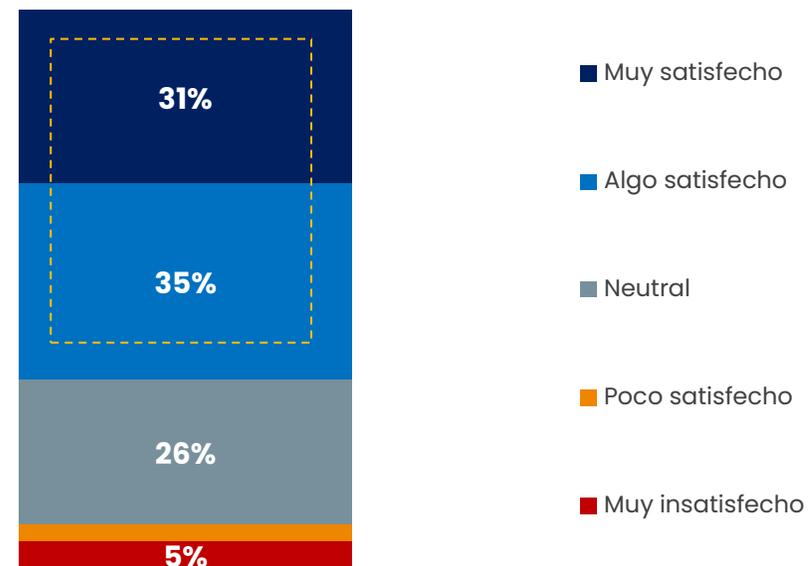


# Nivel de satisfacción en la compra en línea



Durante 2020 la satisfacción en el canal digital se vio afectada por el contexto pandémico donde las marcas y comercios no lograron satisfacer del todo las expectativas de los consumidores.

*Casi 7 de cada 10 compradores mexicanos están satisfechos con el canal digital.*



**Muy satisfecho + Algo satisfecho**

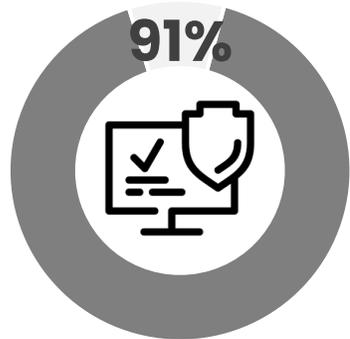
66% ▼

**Nada satisfecho + Poco satisfecho**

8%



# Motivadores para comprar en línea

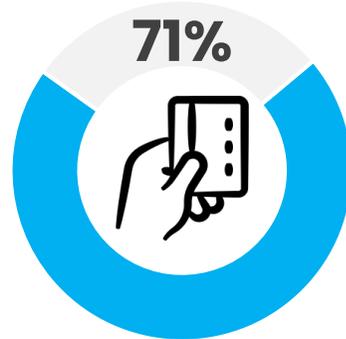


## Seguridad

**81%** ▲  
Que esté protegido en caso de un **fraude electrónico**.

**61%**  
Que mi compra tenga **garantía en caso de daño o defecto**.

**50%** ▲  
Que incrementen los **niveles de seguridad** para autenticar mi compra.



## Métodos de pago

**64%** ▲  
Que ofrezcan **más métodos de pago**, además de tarjeta de crédito y débito.

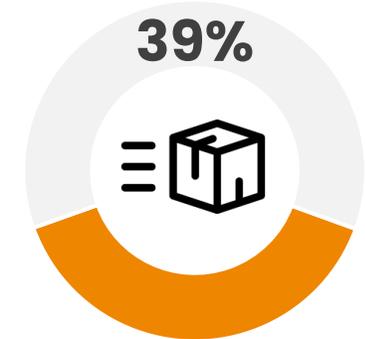
**63%** ▲  
**Formas de pago** más seguras.



## Información

**54%**  
Que el **producto tengas mayor detalle** en las fotografías y especificaciones.

**20%** ▼  
Que tengas **más información** tanto del producto como del vendedor.



## Logística

**30%**  
Que el proceso de **devolución** sea más rápido y sencillo.

**20%** ▼  
**Tiempos de entrega** más cortos.



# Preguntas y Respuestas

**Escríbelas en el Chat**



Gracias.

[estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)