Informe e-País

México

Diciembre 2017

Este informe ha sido realizado por
Inés González Callejo, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ciudad de México

ICEX España Exportación e Inversiones

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO 4
2. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS 7
   - 2.1. Datos generales sociodemográficos 7
     - 2.1.1 Habitantes 7
     - 2.1.2 PIB 7
     - 2.1.3 Renta per cápita 10
     - 2.1.4 Principales ciudades 13
   - 2.2. Habitantes digitales 13
   - 2.3. Distribución población digital 14
     - 2.3.1 Población con acceso a internet 14
     - 2.3.2 Número de usuarios móviles 15
     - 2.3.3 Nº usuarios de tabletas y TV 17
   - 2.4 Acceso a la red 18
   - 2.5 Otros datos Digitales 19
     - 2.5.1 Redes sociales 19
     - 2.5.2 Grado tecnológico de la Administración 21
     - 2.5.3 Economía colaborativa e innovación en México 21
3. LA OFERTA DIGITAL 23
   - 3.1. e-commerce 23
     - 3.1.1. Datos generales del comercio electrónico en México 23
     - 3.1.2. Contenidos digitales 25
   - 3.2. Operativa / barreras de entrada 27
     - 3.2.1. Entorno regulatorio 27
     - 3.2.2. Logística 28
     - 3.2.3. Medios de pago 30
     - 3.2.4. Fiscalidad de las transacciones digitales 33
   - 3.3. Comunicación / publicidad 34
     - 3.3.1. Inversiones publicitarias online. 34
     - 3.3.2. La comunicación digital 36
     - 3.3.3. Publicidad y presencia en medios 37
   - 3.4. Protección de la Propiedad intelectual 38
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 41
   - 4.1. Cuantificación de la demanda potencial 41
     - 4.1.1. Número y perfil de los compradores en red 41
     - 4.1.2. Productos más consumidos en comercio electrónico 42
     - 4.1.3. Gasto medio por comprador. 43

4.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores 44
4.2.1. Medios utilizados para el consumo digital 44
4.2.2. Actitud ante los diferentes medios de pago 47
4.3. Portales de venta 48
4.4. Medios de acceso al conocimiento del producto 50
5. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS 52
5.1. Puntos de encuentro profesionales 52
5.2. Organizaciones relacionadas 52
5.3. Otra información de interés 53

1. RESUMEN EJECUTIVO

El **escenario digital mexicano** tiene un nivel de desarrollo superior a la media del resto de países latinoamericanos. No obstante, si se compara a México con el resto del mundo, podría decirse que su panorama digital está atrasado, ya que aún existen muchas carencias en infraestructuras y hay muchas zonas del país sin acceso a internet estable.

En 2016 se registraron 65,5 millones de **usuarios de internet** en México, lo que representa cerca del 60% de la población de los que un 70,5% son menores de 35 años. Se prevé que en 2021 la penetración de internet alcance el 71,9% de la población llegando a los 92,2 millones de usuarios.

La alta desigualdad de la renta y la baja inversión en la red en áreas rurales ha dado lugar a una penetración de banda ancha y bienes de consumo muy desigual. Chiapas tenía en 2015 el nivel más bajo de penetración de banda ancha fija en hogares, con menos del 15% de estos con acceso a internet. Baja California Sur, Sonora y Baja California son los estados donde hay una mayor proporción de hogares con internet y en la Ciudad de México casi el 70% de los hogares tienen acceso a banda ancha.

El Gobierno mexicano, en el marco de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones de 2014, aprobó la Ley Antimonopolio para terminar con la hegemonía de América Móvil (propietaria de Telmex y Telcel). Como consecuencia de la apertura del mercado, la conectividad en los hogares mexicanos ha mejorado y los precios de telefonía móvil han bajado considerablemente.

El **comercio electrónico** en México está experimentando un auge constante debido a la creciente penetración de internet y la conectividad desde dispositivos móviles, a pesar de algunas barreras importantes como el escaso uso de tarjetas de crédito y débito y la desconfianza ante los medios de pago electrónicos por miedo al fraude.

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) valora el comercio electrónico en 2016 en 329 mil millones de pesos, lo que supone un crecimiento del 28% respecto al año 2015.

La *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías en los Hogares* elaborada por INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) en 2016 observa un aumento en el porcentaje de mexicanos que declara haber realizado transacciones electrónicas (pagos o compras por internet), pasando del 12,8% en 2015 al 14,7% en 2016.

Las categorías de productos más compradas en línea son ropa, electrónica, descargas digitales, compra de entradas para eventos y viajes.

Se espera que los e-commerce de nicho continúen entrando poco a poco en el mercado que, por ahora, sigue dominado por los grandes ***emarketplaces*** generalistas (MercadoLibre, Linio y Amazon).

El INEGI calcula que unos 60 millones de mexicanos poseen un ***smartphone***. Las compras realizadas por internet a través de los teléfonos móviles, tabletas y demás dispositivos móviles, también conocidas como ***m-commerce***, supusieron en 2016 casi un cuarto de las ventas por internet en México, frente al 21% del 2015.

Si se atiende a la distribución geográfica de las compras electrónicas, cabe destacar que Ciudad de México acapara el 35% de las mismas, seguida a bastante distancia por Guadalajara (9%) y Monterrey (7%).

El 67% de los compradores online en México también realiza **compras electrónicas internacionales** debido a la mayor oferta, calidad o disponibilidad de productos. Estados Unidos es el principal país en el que se realizan estas compras, pero las compras procedentes de Asia están aumentando considerablemente.

El comercio electrónico transfronterizo mexicano tiene una serie de particularidades fiscales que afectan a su tratamiento aduanero. Los pedidos de menos de 300 dólares que entran en México por el Servicio Postal Mexicano (Sepomex) y de 50 dólares a través de empresas de mensajería, están exentos del pago del Impuesto General de Importación y del Impuesto al Valor Agregado.

La forma de pago más extendida en el país continúa siendo el efectivo, especialmente entre la población de nivel socioeconómico medio/bajo. El número de **tarjetas de crédito** en circulación en México ha experimentado un crecimiento anual compuesto del 13,5% en el periodo de 2010 a 2015. En las compras por internet los principales **medios de pago** son Paypal y las tarjetas de débito, utilizados por un 70% y 61% de los compradores digitales, respectivamente.

El porcentaje de **población bancarizada** en México todavía se sitúa en el 48,3% de los mayores de 18 año (frente a un 74,6% de Brasil o el 70,2% de Chile).

En los primeros diez meses de 2017 han surgido 80 nuevas startups dedicadas a la innovación **Fintech**, lo que sitúa a México a la cabeza de Latinoamérica en este sector, por delante de Brasil. Como respuesta al auge de estas nuevas tecnologías, en septiembre de 2017 se publicó el anteproyecto de la Ley de Tecnología Financiera (Ley Fintech).

En México hay, el doble de smartphones que cuentas bancarias, por lo que los sectores de la población a los que los bancos no han llegado (pero que sí tienen uno de estos dispositivos) podrían ser un *target* interesante para los proveedores de estos nuevos servicios financieros, más accesibles y económicos que la banca tradicional.

La **renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TCLAN)** puede afectar al panorama digital de México ya que se están debatiendo temas como el comercio electrónico, la protección de datos personales y los derechos de propiedad intelectual (patentes y derechos de autor de software y aplicaciones).

Cabe destacar la gran importancia que tiene el video en la comunicación digital en México: es el formato preferido por el 89% de los internautas mexicanos. México es el tercer país del mundo en

número de visualizaciones de Youtube, con 55 millones de usuarios, por detrás de Estados Unidos y Brasil.

Además, 3 de cada 4 internautas mexicanos cuentan con algún sistema de **entretenimiento de pago** por internet, siendo Netflix el líder. México es el segundo mercado más grande del mundo para esta plataforma de entretenimiento y para Spotify.

La **inversión en medios *online*** representa sólo el 9% de la inversión publicitaria total. Sin embargo, el 37% del consumo de medios que se hace en México es *online*, por lo que el marketing y la publicidad digital se presentan como una oportunidad aún sin capitalizar en el mercado mexicano.

2. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

2.1. DATOS GENERALES SOCIODEMOGRÁFICOS

2.1.1 Habitantes

México cuenta con una población estimada de 123,5 millones de habitantes en 2017, según datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO). Durante los últimos 65 años, la población en México se ha multiplicado por más de cuatro; entre 2010 y 2015, la población aumentó en 7 millones de habitantes, lo que representa un crecimiento promedio anual del 1.4 %. Hoy en día es uno de los once países más poblados del mundo.

De estos 123,5 millones de habitantes, aproximadamente el 47% son menores de 26 años, por lo que se trata de una población muy joven.

Es destacable que alrededor del 75% de la población se concentra en zonas urbanas y prácticamente una quinta parte de la población vive en Ciudad de México y el Estado de México (conurbación).

2.1.2 PIB

México pertenece a la OCDE desde 1994, siendo la decimoquinta economía del mundo y segunda en Iberoamérica por detrás de Brasil (1.534.500), con un PIB estimado para 2017 de 1.124.316 millones de dólares, según datos adelantados por el FMI.

En la última década, el PIB mexicano se ha expandido a una tasa promedio anual de un 2,2% con importantes altibajos. En el lustro posterior a la crisis de 1995 la economía creció a un ritmo promedio de un 5,5% anual, que es a lo que aspira actualmente México tras registrar tasas del 5,5% en 2010 y del 4% en 2011 y 2012. Sin embargo, el crecimiento en 2013 fue de tan sólo el 1,4%, en 2014, del 2,1%, en 2015 alcanzó el 2,5% para regresar a un 2,1% en 2016. El Fondo Monetario Internacional (FMI) situó en julio de 2017 su previsión de crecimiento para México en 1,9% para este año y en un 2% para 2018.

El FMI también prevé una inflación del 4,7% para el 2017; y del 3,1% para 2018, aunque los factores externos como el precio del petróleo (los ingresos derivados del petróleo suponen aproximadamente el 30% del presupuesto del país), o la inestabilidad del tipo de cambio del peso mexicano frente al dólar, pueden obligar a modificar estas estimaciones.

Otro factor clave de su economía es que está profundamente ligada a la de EEUU: México envía el 80% de sus exportaciones a Estados Unidos (comparten más de 3.000 Km. de frontera), y éste país es el primer inversor extranjero en México. Por ello, la actual revisión del Tratado de Libre Comercio de América del Norte puede afectar profundamente al futuro comercial de México.

Por otra parte, el **desempleo** oficial alcanzó en 2016 la cifra más baja de los últimos años, un 4%. Aunque este indicador ha ido mejorando, el subempleo sigue siendo un problema estructural del país. El INEGI estima que en México hay 29,3 millones de personas que trabajan en la economía informal, es decir, el 60% de la población ocupada en el país.

La siguiente tabla recoge los indicadores económicos más significativos del país y su evolución entre 2013 y 2016:

Tabla 1: Principales indicadores económicos de México

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	2013	2014	2015	2016
PIB (MUSD a precios corrientes) FMI	1.262.250	1.282.725	1.161.483	1.046.002
Tasa de variación real (%)	1,4	2,1	2,5	2,1
Tasa de variación nominal[1]	3,1	5,8	5,7	7,02
INFLACIÓN Fin de período (%)	**3,97**	**4,08**	**2,13**	**3,36**
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL				
Fin de período (%) cetes a 28 días	3,16	2,74	3,05	4,33
Tasa de interés interbancaria a un día del Banco de México. Fin de período[2]	3,5	3,5	3,25	5,75
TASA DE PARO (INEGI)[3] % Desempleo sobre población activa	**4,76**	**4,38**	**4,2**	**4,0**

[1] Tasa de variación nominal calculada por INEGI.

[2] El Banco de México utiliza oficialmente desde el 21 de enero de 2008, un nivel objetivo para los tipos de interés de financiación interbancaria como instrumento de política monetaria en sustitución de "el corto" (saldo objetivo diario para las cuentas corrientes de la banca en el banco central) utilizado hasta ese momento.

[3] Cifras calculadas por INEGI para ocupación y empleo.

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	2013	2014	2015	2016
DÉFICIT PÚBLICO[4] % de PIB (sin Pemex- Petróleos de México) % de PIB (con Pemex)	0,3 2,3	3,2 1,1	-4,11	-2,88
DEUDA PÚBLICA En % de PIB (cálculo aproximado de la SHCP)	46,35	49,49	53,73	58,1
EXPORTACIONES DE BIENES				
en MUSD	380.188	397.535	380.772	373.930
% variación respecto al período anterior	2,6	4,6	-4,1	-1,8
IMPORTACIONES DE BIENES[5]				
en MUSD	381.210	411.581	395.232	387.064
% variación respecto al período anterior	2,8	4,9	-1,2	-2,1
SALDO B. COMERCIAL en MUSD	**-1.022**	**-2.442**	**-14.460**	**-13.134**
SALDO B. CUENTA CORRIENTE				
en MUSD	-22.333	-24.846	-32.381	-27.858
en % de PIB[6]	1,8	1,9	-2,9	-2,6
DEUDA EXTERNA en MUSD (pública y privada)	**396.327**	**426.393**	**417.778**	**419.810**
RESERVAS INTERNACIONALES en MUSD	**176.579**	**193.088**	**177.597**	**178.025**
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA en MUSD	**35.188**	**22.568**	**28.382**	**26.738**
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR fin de período	**13,07**	**14,74**	**17,24**	**20,66**

Fuentes: Datos de empleo (INEGI-ENOE); deuda y finanzas públicas SHCP "Informe sobre la situación económica, finanzas públicas y deuda pública". Datos de Balanza de Pagos, tipo de cambio, tipos de interés y reservas internacionales del Banco de México. Datos de Inversión, Secretaría de Economía.

4 La cifra de déficit público incluye en sus mediciones la deuda de PEMEX.

5 Los datos de exportación e importación consignados en la tabla corresponden con los datos de la Balanza de Pagos del Banco de México y difieren ligeramente de los datos de ProMéxico que se utilizan para el desglose por países y productos de la balanza comercial.

6 Para el PIB en millones de dólares se ha hecho un cálculo con la cifra de PIB anual proporcionada por INEGI en pesos dando el tipo de cambio promedio para el año.

México también es miembro del GATT desde noviembre de 1986 y, por tanto, de la OMC desde el 1 de enero de 1995. Se ha convertido en los últimos años, en una potencia comercial a escala mundial y la primera de América Latina. Con datos de la OMC, México exportó 380.772 millones de dólares (puesto número 13 en el ranking mundial) en 2015, por encima del nivel de exportación de España por ejemplo (282.000 millones de dólares, puesto número 18) y muy por encima, también, del segundo país latinoamericano por volumen de exportación, Brasil, en el puesto 25 con 191.000 millones de dólares. El volumen de importaciones de México, 395.232 millones de dólares según esa misma fuente (puesto número 12 en el ranking mundial) es ligeramente superior al de España (309.000 millones de dólares, puesto número 15) y superior a las compras al exterior de Brasil (279.000 millones de dólares, puesto 25).

Por otro lado, su estratégica situación geográfica en el continente americano y su extensa red de Tratados de Libre Comercio, 11 vigentes en total, le otorgan acceso preferencial a los mercados de 45 países y a más de 1.000 millones de consumidores y favorecen el intercambio comercial, así como la utilización de México como destino de inversión y plataforma exportadora hacia otros mercados.

Los TLCs más significativos son el TLCAN (TLC de América del Norte), en vigor desde el 1 de enero de 1994, el TLC con la UE, que entró en vigor en 2000 y el Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico firmado en 2012 entre México, Colombia, Perú y Chile, que liberó el 92% de las partidas arancelarias del comercio intrarregional.

En definitiva, México se considera una economía abierta, con un grado de apertura cercano al 60%.

2.1.3 Renta per cápita

Encontramos grandes contrastes y distintos ritmos de desarrollo en el país donde una parte importante de la población vive en condiciones de pobreza. Persisten disparidades a nivel regional, sectorial y social y desigualdades en la distribución de la riqueza y en el acceso a la educación, la salud y bienestar, entre otros, siendo grandes problemas a resolver.

El PIB per cápita de México fue de 10.714 dólares en 2014, uno de los más elevados de Latinoamérica. No obstante, según datos de INEGI y del Banco de México, en 2016 el PIB por habitante fue de 8.543 dólares, un 10% más bajo que en 2015, tratándose de la cifra más baja en siete años.

Para 2017, según datos adelantados por el FMI, la renta por habitante será superior a los 9.102 dólares.

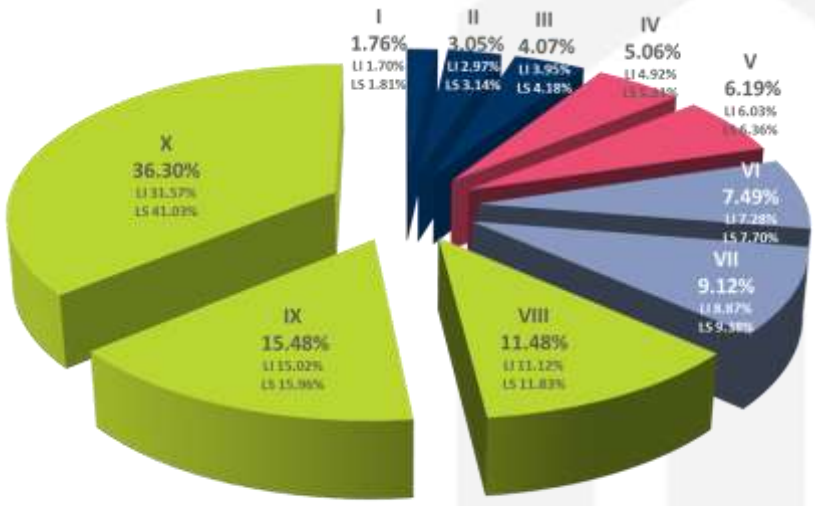
El indicador más fiable la distribución de la renta en México es la “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares” que elabora el INEGI. Según la última encuesta, que recoge datos de 2016, el ingreso trimestral medio por hogar en ese año fue de 46.521 pesos, lo que equivale a unos 2.100 euros[7].

En esta encuesta se aprecian claramente las diferencias en los niveles de ingresos de los distintos segmentos de población. Cada decil representa a una décima parte de la población, ordenándose los deciles de menor a mayor nivel de ingreso. El 30% de los hogares con mayores ingresos (deci-

[7] Según tipo de cambio a 8/11/2017: 22,14 pesos/euro.

les VIII, IX y X) concentraron el 63.3% de los ingresos corrientes totales, mientras que el 30% de los hogares con menores ingresos (deciles I al III) tienen el 9% del ingreso.

Gráfico 1: Distribución del ingreso corriente total por deciles de hogares 2016



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016.

El décimo decil de los hogares en México obtuvo 21 veces más ingresos que el primero.

El segmento o decil X, el de mayores ingresos, es también el que tiene un mayor acceso a internet y a los dispositivos móviles. No obstante, cabe destacar que entre segmentos con menores ingresos también hay una penetración de dispositivos móviles (no así de ordenadores personales) bastante elevada.

El índice de GINI también mide la desigualdad[8] de los ingresos, que en el caso de México, se situaba en el 43,8% en 2014, lo que revela una ligera disminución desde 2012, cuando se situaba en 44%, pero sigue estando muy alejada de una distribución equilibrada, si tenemos en cuenta que cuanto más cercano a cero sea el índice, más repartidos están los ingresos.

La distribución de la renta no ha mejorado sustancialmente en los últimos años y siguen existiendo grandes disparidades y desequilibrios tal y como puede observarse en la siguiente tabla.

[8] El coeficiente de Gini es una medida de concentración del ingreso, un número entre 0 y 1, en donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos, concentración cero) y 1 se corresponde con la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno, concentración máxima). El índice de Gini es el coeficiente de Gini expresado en porcentaje, y es igual al coeficiente de Gini multiplicado por 100.

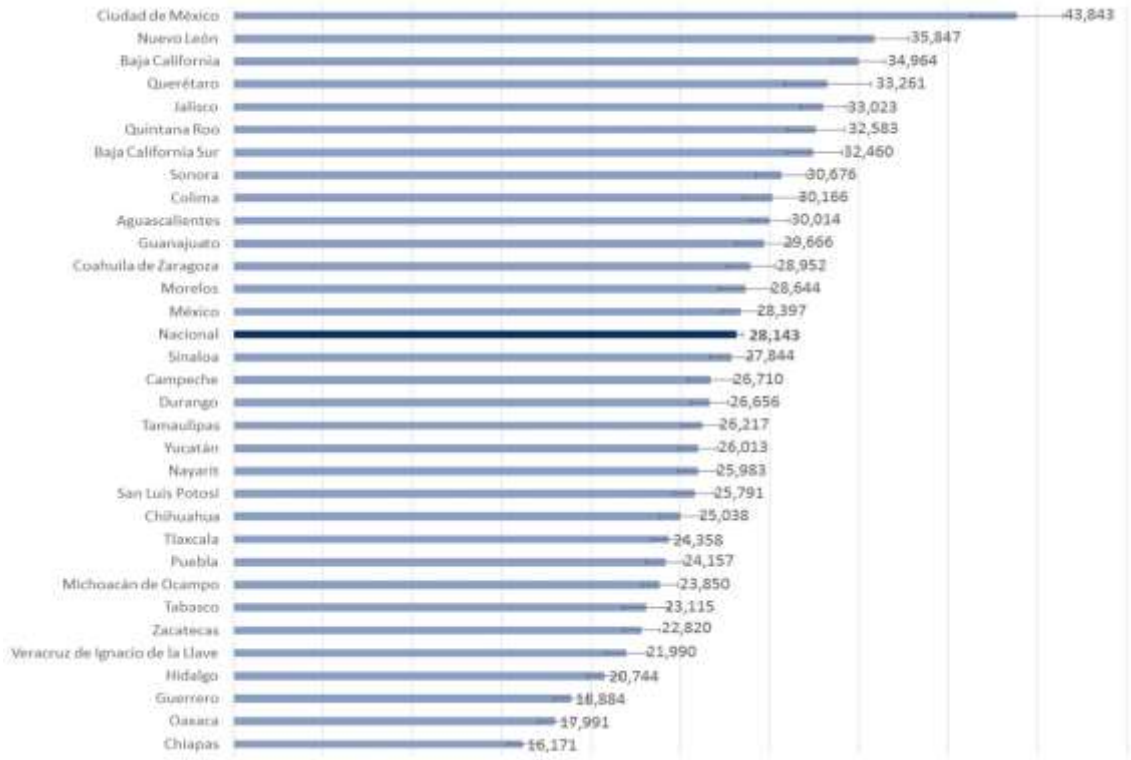
Tabla 2: Ingresos corrientes promedios trimestrales por hogares en deciles (2008-2106)

Deciles	2008	2010	2012	2014	2016
Nacional	**46 901**	**43 931**	**42 115**	**42 157**	**46 521**
I	6 270	6 111	5 920	6 288	**8 166**
II	12 318	11 707	11 310	11 731	**14 206**
III	17 230	16 285	15 750	16 062	**18 918**
IV	22 162	20 876	20 326	20 336	**23 556**
V	27 599	26 098	25 357	25 258	**28 812**
VI	34 228	32 400	31 502	31 030	**34 837**
VII	43 037	40 352	39 343	38 489	**42 431**
VIII	55 119	52 028	50 494	49 463	**53 383**
IX	76 315	72 580	69 321	68 386	**72 041**
X	174 735	160 872	151 828	154 524	**168 855**

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016.

En cuanto al gasto corriente promedio trimestral por hogar, Ciudad de México y Nuevo León tuvieron el mayor gasto, con 43,843 pesos y 35,847 pesos, respectivamente. El menor gasto promedio trimestral por hogar se da en Oaxaca y Chiapas con 17,991 y 16,171, respectivamente.

Gráfico 2: Gasto promedio trimestral por hogar según entidad federativa (2016)



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016.

Un dato a tener en cuenta es que el ingreso corriente total trimestral de las áreas urbanas supera en 7,3 veces al de las áreas rurales, representando respectivamente, el 87,9% y el 12,1% del nacional.

2.1.4 Principales ciudades

Las áreas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, que ocupan el 2% de la superficie, concentran alrededor del 25% de la población del país.

Según datos de 2016 del Consejo Nacional de Población de México (CONAPO) los **estados** mexicanos más poblados son:

- Estado de México: 17.118.525 de habitantes.
- Veracruz: 8.106.138 habitantes.
- Jalisco: 8.022.181 habitantes.
- Puebla: 6.254.597 habitantes.
- Guanajuato 5.864.016 habitantes.

La Encuesta Intercensal de 2015 elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) arroja los siguientes datos sobre las **ciudades** más pobladas del país:

- Distrito Federal / Ciudad de México: 8.918.653 habitantes.
- Ecatepec: 1.677.678 habitantes.
- Tijuana: 1.641.570 habitantes.
- Puebla: 1.576.259 habitantes.
- Guadalajara: 1.460.148 habitantes.
- León: 1.578.626 habitantes.
- Juárez: 1.391.180 habitantes.
- Zapopan: 1.332.272 habitantes.

2.2. HABITANTES DIGITALES

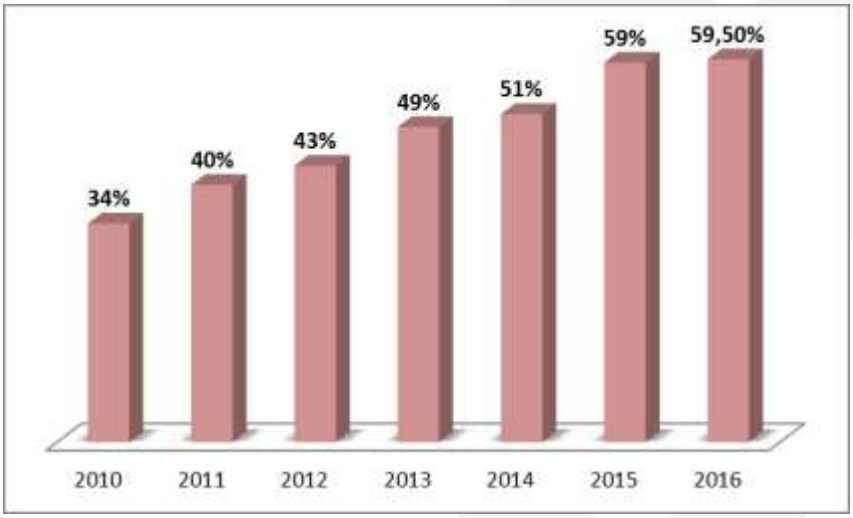
En 2016 se registraron 65,5 millones de usuarios de internet en México, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)[9] elaborada por el INEGI.

Estos 65,5 millones de “habitantes digitales” representan el 59,5% de la población mexicana.

El 70,5% de los usuarios de internet en México son menores de 35 años, lo que muestra que la población digital es muy joven.

[9] ENDUTIH 2016, INEGI: http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2016/default.html.

Gráfico 3: Evolución de la población digital en México (2010-2016)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de INEGI.

De la población que no tiene acceso a internet, el 53,9% declara que el servicio es demasiado costoso, mientras que un 21,7% indica que no tiene interés o necesidad de contratarlo.

La previsión es que en 2021 la penetración de internet alcance el 71,9%, llegando a los 92,2 millones de usuarios en México, según datos de Google.

El escenario digital mexicano está bastante desarrollado si se compara con otros países latinoamericanos. No obstante, en comparación con países de otras regiones del mundo, podría decirse que está atrasado, ya que aún existen muchas carencias en infraestructuras y muchas zonas del país sin acceso a una conexión a internet estable.

El panorama de los habitantes digitales en México presenta algunas contradicciones. Por un lado, hay un uso muy extendido de los dispositivos móviles (especialmente de los teléfonos inteligentes) y acceso a las redes sociales pero, por otro lado, el comercio digital no está tan extendido debido, en parte, a la desconfianza hacia los medios de pago digitales y a la preferencia por los canales de compra físicos.

2.3. DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN DIGITAL

2.3.1 Población con acceso a internet

El estudio *"Digital Consumer in México"* elaborado por Euromonitor en 2017[10] afirma que el **41% de los hogares mexicanos** tenía acceso a internet en 2016 y el 41,5% tenía un dispositivo (ordenador o portátil) para uso personal. Su pronóstico es que en 2030 cerca del 60% de los hogares mexicanos tengan acceso a la banda ancha.

La alta desigualdad de la renta y la baja inversión en la red en áreas rurales ha dado lugar a una penetración de banda ancha y de bienes de consumo agudamente sesgada. Sin embargo, la ex-

[10] "*Digital Consumer in Mexico*", Euromonitor: http://www.euromonitor.com/digital-consumer-in-mexico/report

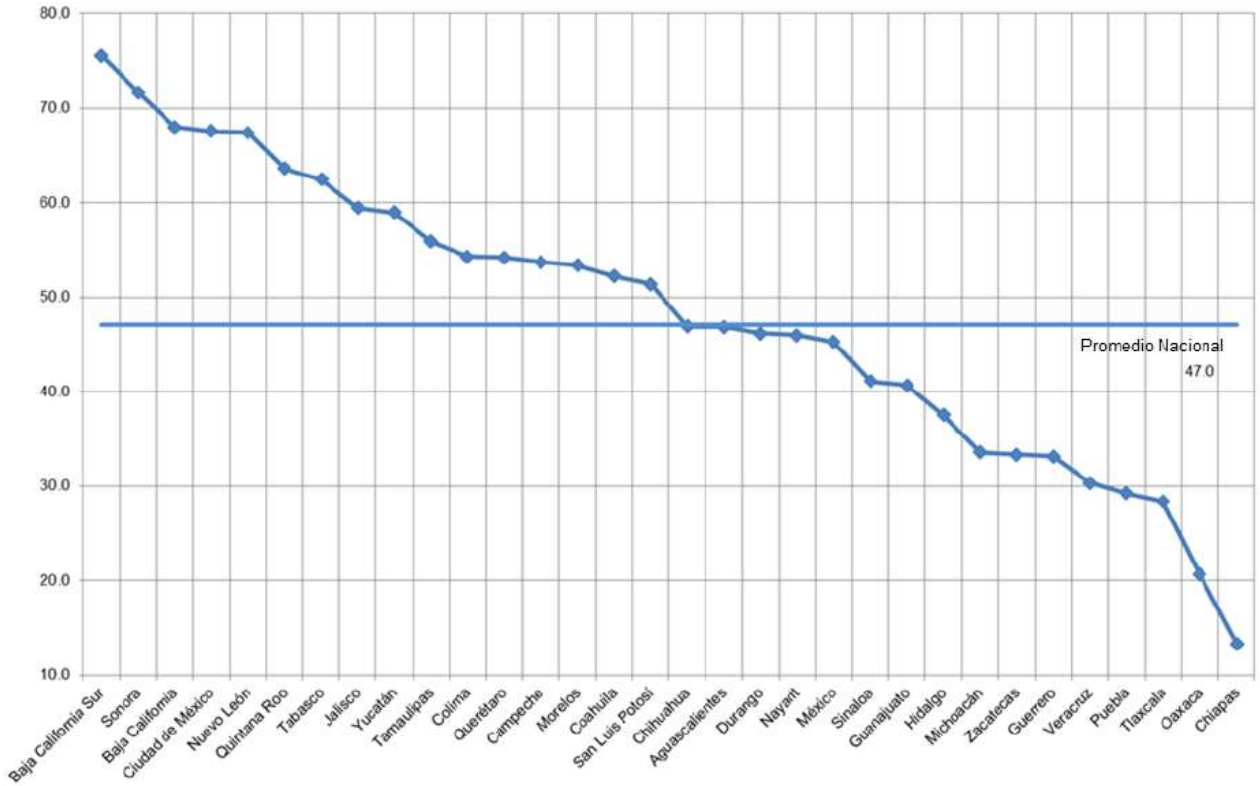
tensión de la red móvil y la disponibilidad de *smartphones* a precios asequibles han llevado a la introducción de estos dispositivos incluso a los hogares más pobres.

Por zonas geográficas, Chiapas tenía en 2015 el nivel más bajo de penetración de banda ancha fija en los hogares, con menos del 15% de los hogares con acceso a internet.

Baja California Sur, Sonora y Baja California son los estados donde hay una mayor proporción de hogares con internet.

En la Ciudad de México casi el 70% de los hogares tienen acceso a la banda ancha.

Gráfico 4: Hogares mexicanos con internet por estados en 2016

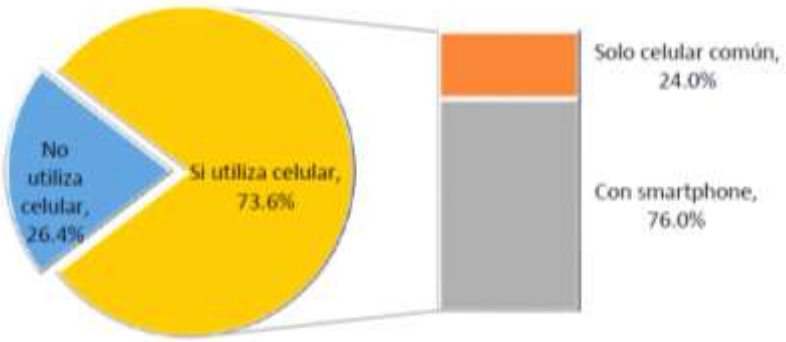


Fuente: ENDUTIH 2016, INEGI.

2.3.2 Número de usuarios móviles

En 2016 INEGI registró 81 millones de mexicanos en posesión de un teléfono móvil, lo que representa el 73,6% de la población de seis años o más, de los que un 76% eran *smartphones*. Se calcula, por tanto, que hay unos **60 millones de mexicanos** que poseen un teléfono inteligente.

Gráfico 5: Población usuaria de teléfono móvil en México

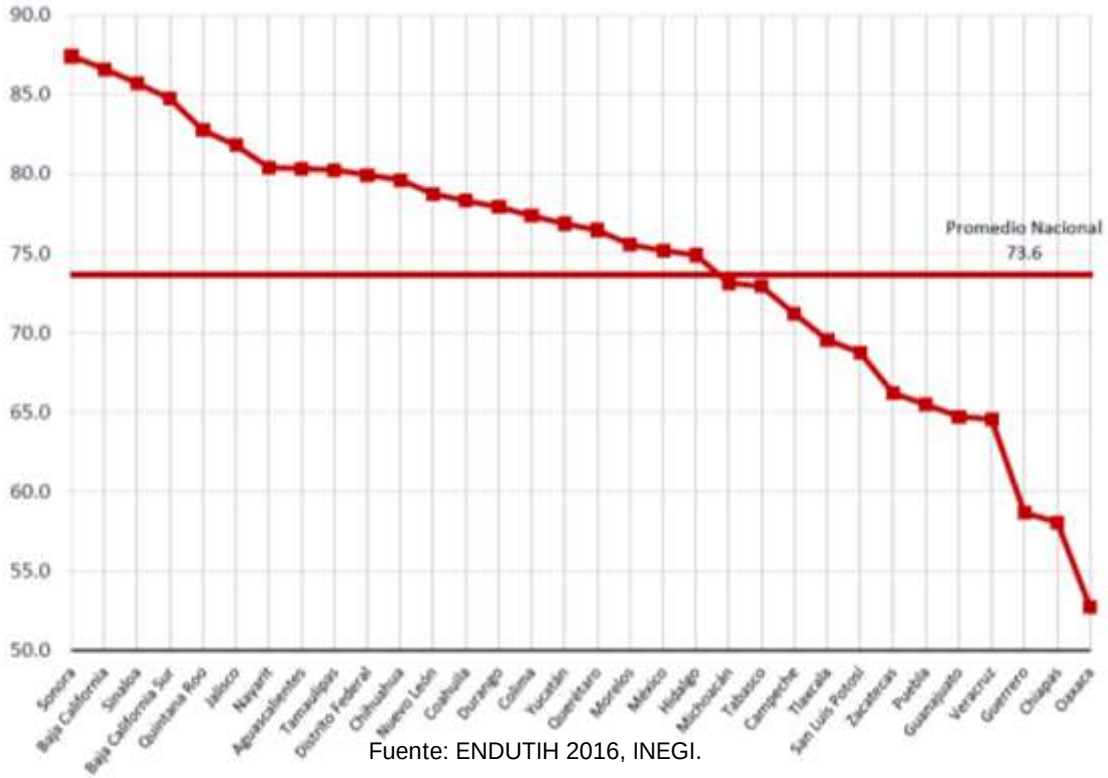


Fuente: ENDUTIH 2016, INEGI.

El uso de los *smartphones* está muy extendido en México, especialmente entre las clases medias y altas. Sin embargo, muchos no tienen acceso a internet desde éste, ya que la conexión tiene coste. Según INEGI, el 11% de los usuarios de los teléfonos inteligentes sólo los utiliza para hacer llamadas y enviar mensajes de texto, no para conectarse a internet. Entre la población que accede a internet con sus teléfonos inteligentes, un 81% lo hace a través de redes de datos (lo que supone un aumento del 13,9% en las conexiones móviles respecto a 2015) y un 19% lo hace a través de redes wifi.

A pesar del fuerte crecimiento en el uso de teléfonos inteligentes en México, su penetración es muy desigual debido a las enormes diferencias de renta entre la población, lo que hace que los dispositivos sean adquiridos en su mayoría por las clases urbanas con mayor poder adquisitivo.

Gráfico 6: Usuarios de teléfonos móviles por estado



Fuente: ENDUTIH 2016, INEGI.

En estados como Chiapas y Oaxaca los porcentajes no superan el 58,1 y el 52,7%, respectivamente. No obstante, la progresiva bajada de los precios de estos dispositivos, así como la expansión de la red móvil hacia zonas rurales, está favoreciendo que se extienda su uso.

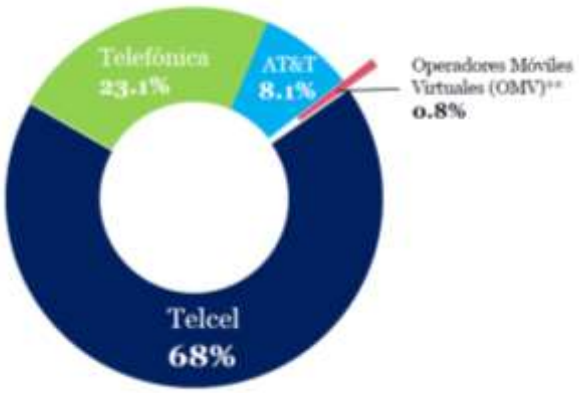
El crecimiento está siendo tan fuerte que se prevé que el uso de los *smartphones* supere al de los ordenadores a corto plazo. Según Euromonitor, el número de suscripciones de internet móvil continuará aumentando pasando de los 60 millones de suscripciones de 2016 a 85 millones en 2021.

Samsung es la marca líder en el mercado de los teléfonos móvil seguido por Alcatel-Lucent y LG. México manufactura móviles (principalmente de la marca Blackberry), pero su industria está perdiendo peso debido a que muchas empresas están deslocalizando sus fábricas a países asiáticos como China, India o Vietnam.

México es uno de los países latinoamericanos con niveles más altos en número de llamadas por usuario, por delante de países como Chile, Brasil y Argentina.

A pesar de la entrada en el mercado de nuevos operadores de telefonía móvil, Telcel sigue siendo líder, a gran distancia de Telefónica y de AT&T.

Gráfico 7: Suscripciones de telefonía móvil por operador



Fuente: *Estudio de inversión en Comunicación en Internet en México 2016*, PWC, IAB.

Aunque las suscripciones de telefonía móvil de contrato han ido creciendo en los últimos años, las suscripciones de prepago todavía representan el 83% de los contratos de telefonía móvil.

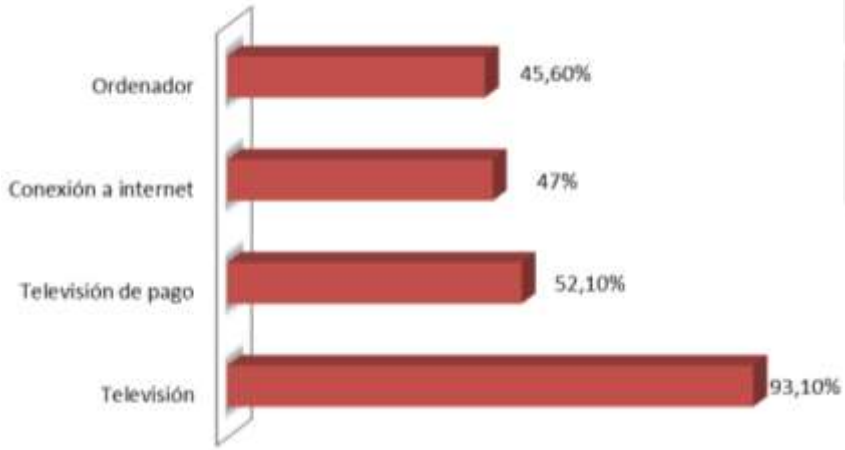
2.3.3 Nº usuarios de tabletas y TV

La penetración de las **tablets/tabletas** es menor que la de los *smartphones.* Según AMIPCI (Asociación mexicana de Internet), cerca del 57% de los usuarios que realizan compras por internet tienen una tableta.

INEGI calcula que el 93,1% de los hogares mexicanos cuentan con una **televisión** y que el 52,1% ha contratado un servicio de **televisión de pago** (lo que supone unas cifras de abonados muy superiores a las de España).

Respecto a los **ordenadores**, sólo el 45,6% de los hogares tiene uno.

Gráfico 8: Porcentaje de hogares mexicanos con televisión y ordenador



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ENDUTIH 2016, INEGI.

2.4 ACCESO A LA RED

En el marco de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones de 2014, el Gobierno mexicano, aprobó la Ley Antimonopolio para promover la competencia en el sector de las telecomunicaciones y acabar con el monopolio de América Móvil- Telcel - Telmex, la empresa de telecomunicaciones propiedad de Carlos Slim, y de Televisa, empresa de televisión.

Esto ha permitido la entrada en el mercado de nuevos actores como AT&T, que ha pasado de cubrir sólo 6 ciudades en 2015 a dar cobertura a 42 ciudades mexicanas en 2016.

La liberalización del mercado ha provocado que los precios de las tarifas de **telefonía móvil** desciendan notablemente, aumente la inversión extranjera en el sector y se eliminen los costes de *roaming.*

Con esta reforma se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) y el Instituto Federal de la Competencia, dos organismos reguladores autónomos para vigilar el mercado. En su primer dictamen, el IFT estableció que América Móvil, que controla el 84% de la telefonía fija y el 70% de la móvil, debía compartir sus infraestructuras con los competidores y que Televisa, con el 60% del mercado, debía ofrecer gratuitamente la señal a las televisiones de pago. No obstante, en agosto de 2017 la Suprema Corte de Justicia de México declaró inconstitucional esta “tarifa cero” en la interconexión de llamadas. De acuerdo con esta decisión judicial, Telcel podrá cobrar a las empresas que utilicen su infraestructura de interconexión a partir de 2018. A raíz de esta resolución, el Instituto Federal de Telecomunicaciones deberá establecer un modelo de costes y tarifas y publicarlos en el Diario Oficial de la Federación.

México tiene un despliegue de **red de banda ancha** atrasada en comparación con otros grandes países latinoamericanos. Telmex, filial de América Móvil, es la empresa líder en redes en todo el país, pero sus altos precios y su poca inversión en zonas rurales han hecho que la red siga siendo pobre.

Aunque se espera que la telefonía móvil sea quien lidere y mantenga el crecimiento en el sector de las telecomunicaciones en México, la banda ancha fija es clave para mejorar la cobertura rural.

Aún hay pocos espacios públicos que ofrezcan acceso a la red móvil; algunos restaurantes y universidades disponen de conexión wifi. Con el objetivo de proveer de conexión gratis a internet a 250.000 espacios públicos, el Gobierno mexicano lanzó el programa México Conectado[11], un proyecto que pretende desplegar redes de telecomunicaciones en instalaciones públicas como escuelas, centros de salud, bibliotecas, parques, etc.

En 2016 el Gobierno lanzó el concurso público para desplegar, mediante una asociación público-privada (APP), la Red Compartida, una red de banda ancha que ofrecerá 4G a zonas del país aún no cubiertas por las redes de los operadores actuales. El proyecto para construir, operar y actualizar esta red durante veinte años a lo largo del país supondrá una inversión estimada de más de 7.500 millones de dólares. La empresa adjudicataria es Altán Redes, un consorcio formado por fondos de inversión, empresas de telecomunicaciones e inversores privados cuyo principal accionista es Morgan Stanley. El consorcio está liderado por el grupo español Multitel y participan las empresas mexicanas Axtel y Megacable. A principios de 2017, Altán firmó el contrato en virtud del cual comenzará la operación comercial de la Red Compartida antes del 31 de marzo de 2018, con una cobertura inicial del 30% de la población, hasta llegar a la cobertura prometida del 92,2% del territorio mexicano habitado para el año 2023, 7º año tras la firma del contrato.

Actualmente, cada operador tiene que desplegar su propia infraestructura, lo cual es muy costoso e impide que el servicio llegue a zonas más apartadas del país. El objetivo de la Red Compartida es reducir estas inversiones ya que Altán Redes ofrecerá servicios a los operadores de telecomunicaciones, y contribuirá a que la red sea de mayor calidad[12]. Asimismo, se espera que los precios de telefonía y de banda ancha continúen reduciéndose al disminuir los costes de los operadores.

2.5 OTROS DATOS DIGITALES

2.5.1 Redes sociales

De media, los internautas mexicanos están inscritos en 5 redes sociales. Facebook es la principal red social en México utilizada por el 95% de internautas[13].

Cabe destacar el gran crecimiento que ha experimentado WhatsApp, que ha pasado de ser empleada por el 79% de los internautas al 93%. También han registrado importantes incrementos el número de usuarios LinkedIn, Instagram y Snapchat.

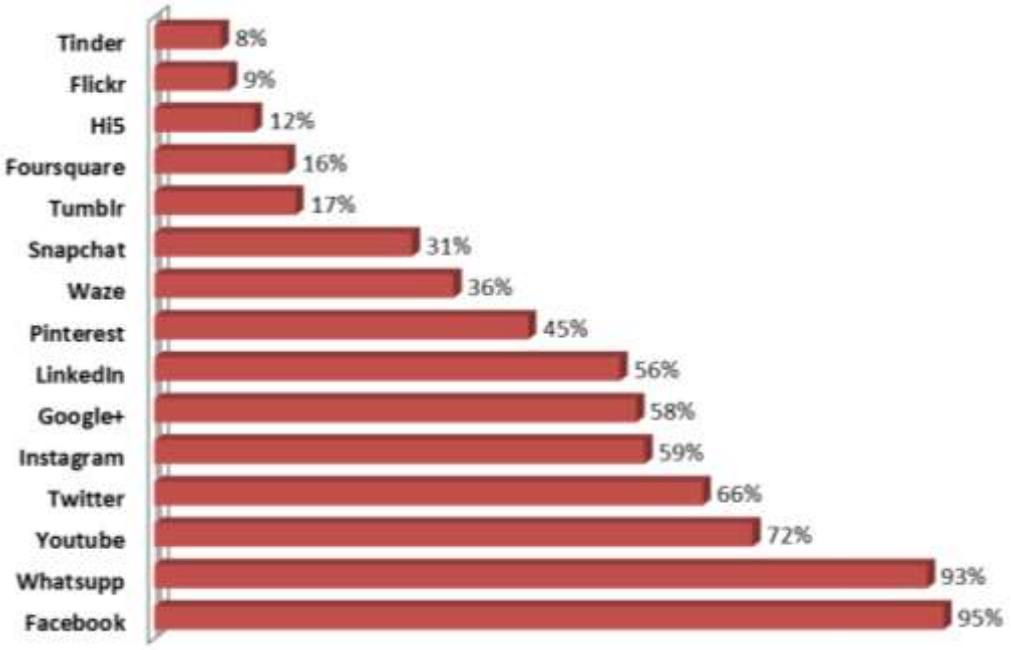
El *smartphone* es ya el primer dispositivo para acceder a redes sociales debido, en parte, al auge de Instagram y de WhatsApp. Este creciente uso de teléfonos inteligentes en redes sociales ha impulsado la aparición de algunas redes sólo en versión móvil, como Snapchat o Waze.

[11] México Conectado: http://mexicoconectado.gob.mx/sobre_mexico_conectado.php?id=66.

[12] Altán Redes: http://altanredes.com/red-compartida/.

[13] *13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* , Asociación de Internet.mx.

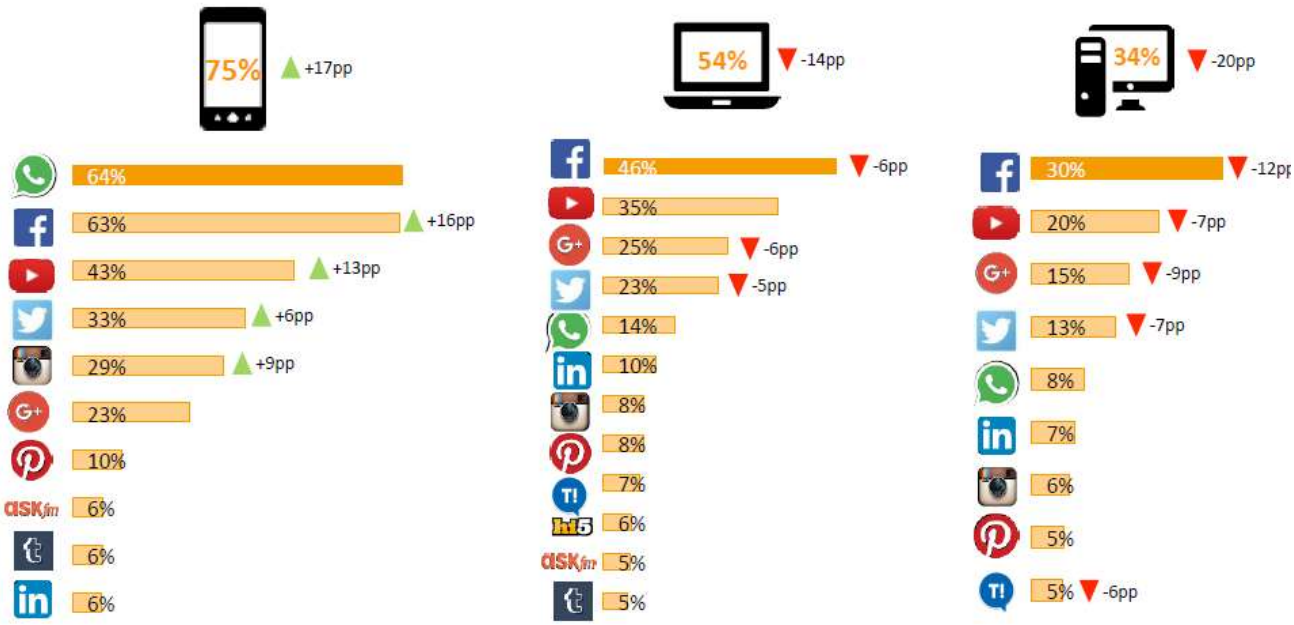
Gráfico 9: Redes sociales más utilizadas en México (2017)



Fuente: *13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*, Asociación de Internet.mx.

Por dispositivos, WhatsApp es la más usada en *smartphone*, y Facebook es la más usada en portátiles y ordenadores, seguida de YouTube.

Gráfico 10: Dispositivos de conexión por red social



Fuente: *12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*, Asociación de Internet.mx.

2.5.2 Grado tecnológico de la Administración

El Gobierno mexicano impulsa desde 2015 la Estrategia Nacional Digital[14], un plan de acción que tiene como objetivos la transformación gubernamental (trámites y comunicación digitales), la economía y la educación digitales, la salud universal y efectiva (historias clínicas electrónicas), la innovación cívica y la participación ciudadana.

La **administración pública federal** y los **estados mexicanos** tienen presencia total en internet y en redes sociales, pero solo un tercio de los **municipios** tiene presencia *online*.

El **Servicio de Administración Tributaria mexicano** (SAT) ha lanzado una nueva versión de factura electrónica que será obligatoria a partir de diciembre de 2017, que permitirá eliminar prácticas indebidas, errores fiscales y trasformar la interacción del contribuyente.

6 de cada 10 **escuelas públicas** mexicanas aún no están conectadas a internet, lo que supone que de media hay 46 alumnos por ordenador en los centros educativos públicos del país.

En cuanto a los **centros de salud pública**, el 35% de los mismos está conectado a internet y sólo el 20% utiliza expediente clínico electrónico.

Por otro lado, el Gobierno ha hecho esfuerzos los últimos años para impulsar el ecosistema de capital emprendedor. En 2013 el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) lanzó la primera convocatoria para generar fondos de capital emprendedor. Este organismo público, creado en 2012, tiene como objetivo coordinar la política nacional de apoyo a emprendedores impulsando su innovación y competitividad. INADEM organiza en septiembre la Semana del Emprendedor, el evento de emprendimiento más importante de México, dirigido a estudiantes, emprendedores e inversores. Asimismo, Nacional Financiera (Nafin), banco de desarrollo público, creó el Fideicomiso de Capital Emprendedor para invertir en proyectos innovadores.

2.5.3 Economía colaborativa e innovación en México

En 2015 México obtuvo la posición número 57 en el Índice Mundial de **Innovación**, y en 2016 bajó al puesto 61. En 2016 las mejores puntuaciones en Latinoamérica las obtuvieron Chile (puesto 44 del listado general), seguido por Costa Rica (45), México (61), Uruguay (62) y Colombia (63).

Las principales inversiones destinadas al proceso de transformación digital de las empresas mexicanas se están centrando en marketing y ventas, tecnología e inteligencia de negocio[15].

La transformación digital en la cultura de la empresa a través de proyectos colaborativos sólo es importante para cerca del 50% de las empresas mexicanas. El concepto de transformación digital se asocia principalmente con el área comercial, pero deja de lado el potencial que tiene para mejorar la productividad e impulsar el cambio interno[16].

[14] Estrategia Nacional Digital: https://www.gob.mx/mexicodigital

[15] *Estudio de Transformación Digital en México*, Good Rebels, 2017.

[16] Índice de la Sociedad de la Innovación (QuISI) 2014, Qualcomm: http://www.anatel.org.mx/docs/interes/QuISI%20Mexico%20(2014-11).pdf

La principal razón por la que, según las empresas, no acometen proyectos de transformación digital es la falta de implicación del personal directivo. No obstante, en un 56% de los proyectos en marcha es precisamente la dirección general la que lidera el cambio.

Por otro lado, cabe destacar el crecimiento de la **economía colaborativa** en México, especialmente en el sector del transporte, que concentra el 45% de las iniciativas locales. México es el tercer país con más viajes operados por Uber en todo el mundo (cuenta con 39.000 conductores y 1.200.000 usuarios).

BlaBlaCar, en su primer año de actividad, ha alcanzado un millón de desplazamientos, una cifra que tardó varios años en conseguir en países como Francia o España.

Otras empresas de economía colaborativa presentes en México son Couchsurfing, Wallapop, Transferwise, Cabify o Airbnb.

La Ciudad de México ha sido la primera ciudad de Latinoamérica en regular la actividad de Airbnb, al establecer un impuesto municipal del 3%. Entre 2014 y 2016, Airbnb creció un 160% en viajeros en México, lo que lo ha convertido en el segundo mercado más grande de América Latina para esta plataforma[17].

La economía colaborativa en el sector financiero también está creciendo notablemente, representando el 18% de las iniciativas locales de innovación.

[17] *Economía colaborativa en América Latina*, IE, BID, Abril 2016.

3. LA OFERTA DIGITAL

3.1. E-COMMERCE

3.1.1. Datos generales del comercio electrónico en México

En este punto es importante señalar que, a diferencia de España, donde la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) publica una serie homogénea de datos con un elevado grado de tabulación, en América Latina identificar datos oficiales sobre comercio electrónico es complicado debido a la heterogeneidad de las cifras según la fuente consultada.

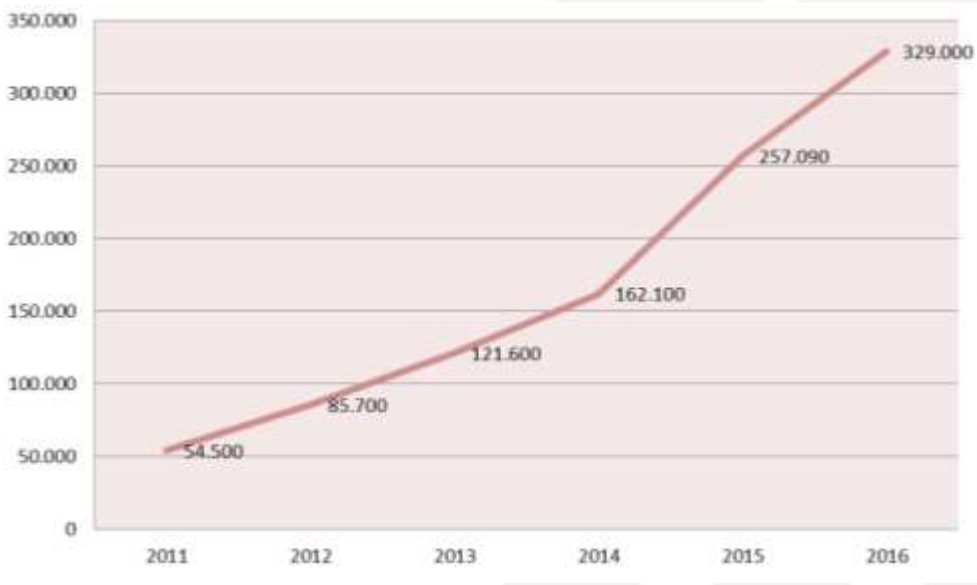
El comercio electrónico en México está experimentando un crecimiento constante debido a la creciente penetración de internet y de dispositivos móviles, a pesar de algunas barreras importantes como el escaso grado de bancarización de la población y el poco uso de las tarjetas de crédito/débito por el miedo al fraude financiero y a la clonación de las mismas.

El comercio electrónico ha llegado a representar el 38% de las ventas minoristas realizadas fuera de las tiendas físicas en México en 2016. El principal canal de venta fuera de los establecimientos físicos, con una cuota del 57%, sigue siendo la venta directa, especialmente importante en el país en la categoría de cosméticos e higiene personal.

La mayor parte del tráfico generado a través del comercio electrónico de los internautas mexicanos viene de la búsqueda de productos, especificaciones y comparativa de precios y promociones, más que de la compra de los mismos.

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) sitúa el valor del comercio electrónico en 329 mil millones de pesos en 2016, lo que supone un crecimiento del 28% respecto al año 2015.

Gráfico 11: Evolución del valor del comercio electrónico en México (2011-2015)

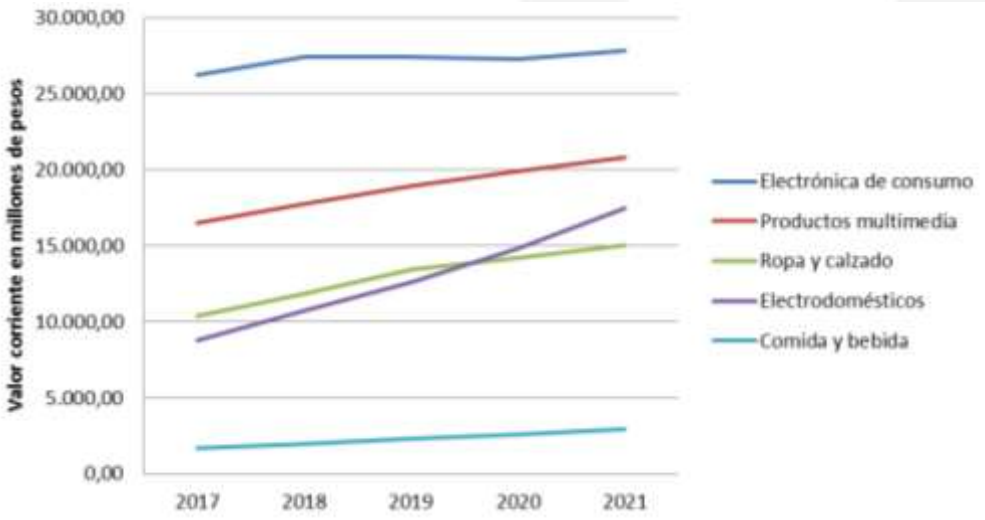


Fuente: elaboración propia a partir de datos de AMIPCI. Datos en millones de pesos.

Las previsiones de Euromonitor indican que el comercio electrónico en México tendrá un crecimiento compuesto anual del 21% para el periodo 2016 al 2021.

En el Gráfico 12 puede observarse el crecimiento que Euromonitor pronostica para las categorías que mueven los mayores valores dentro del comercio electrónico en México: Electrónica, Productos multimedia y Ropa.

Gráfico 12: Previsión de valor corriente del comercio electrónico en México por categoría (2017-2021)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor. Datos en millones de pesos.

Cabe destacar el importante aumento que se prevé en las ventas online de la categoría de electrodomésticos, con un crecimiento acumulado del 131,7% para el periodo 2017 al 2021.

Si se atiende a la **distribución geográfica de las compras electrónicas**, más del 85% de las compras digitales se realizan en las ciudades, el 10% en regiones suburbanas y sólo el 2% de las transacciones se realizan en regiones rurales. Ciudad de México acapara el 35% de las mismas, seguida a bastante distancia por Guadalajara (9%) y Monterrey (7%), según datos de la AMVO.

El 67% de los compradores online en México también realiza compras en páginas **web de otros países** debido a la mayor oferta, precios, calidad o disponibilidad de productos más especializados que no encuentran en México. Muchos compradores mexicanos adquieren por internet productos de electrónica, joyería o deportes de marcas que no están disponibles en el país. Respecto al origen de los productos adquiridos por internet, Estados Unidos es el principal país de origen de estas compras (75%), pero el continente asiático ha experimentado un gran crecimiento, representando el 49% de las compras internacionales. Las compras procedentes de Europa suponen solo el 15%.

En México no hay datos disponibles sobre el volumen de **comercio B2B**, pero es innegable la importancia que está adquiriendo a nivel mundial. La consultora Forrester estima que para 2019 el valor del e-commerce B2B será el doble que el de B2C (Business to Consumer)[18].

La empresa Ofi.com.mx quiere aprovechar esta tendencia para convertirse en la plataforma B2B más importante de Latinoamérica y adelantarse así a la posible entrada en el mercado mexicano de Alibaba, que en julio ya lanzó en México su marketplace AliExpress. Jack Ma, fundador del gigante asiático Alibaba y el presidente mexicano Peña Nieto firmaron en mayo de 2017 un acuerdo que pretende impulsar el acceso de las pymes mexicanas al mercado chino mediante la incorporación de productos y servicios de las empresas mexicanas a la plataforma comercial de Alibaba.

Amazon ya está presente en el mercado mexicano.

3.1.2. Contenidos digitales

Se calcula que 41,9 millones de mexicanos consumieron productos procedentes de la piratería en 2016, lo que supuso un gasto de unos 209.000 millones de pesos. Se estima que si este gasto se realizara en productos legales, se recaudarían 33.400 millones de pesos en IVA[19].

Asimismo, 37,5 millones de mexicanos adquirieron música física o digital de forma ilegal mientras que sólo 4,2 millones (el 10% de los consumidores de música) la compraron de forma legal. El impacto sobre la industria cinematográfica también es bastante considerable: el 34,8% de los mexicanos consumen películas piratas.

Pese a esto, en los últimos años ha crecido el consumo de contenido audiovisual a través de plataformas de distribución bajo demanda o servicios Over The Top (OTT) que permiten el acceso a contenido bajo demanda desde diferentes dispositivos (ordenadores, consolas de videojuegos,

[18] http://expansion.mx/tecnologia/2017/07/04/oficommx-quiere-adelantarse-a-alibaba-en-e-commerce-corporativo.

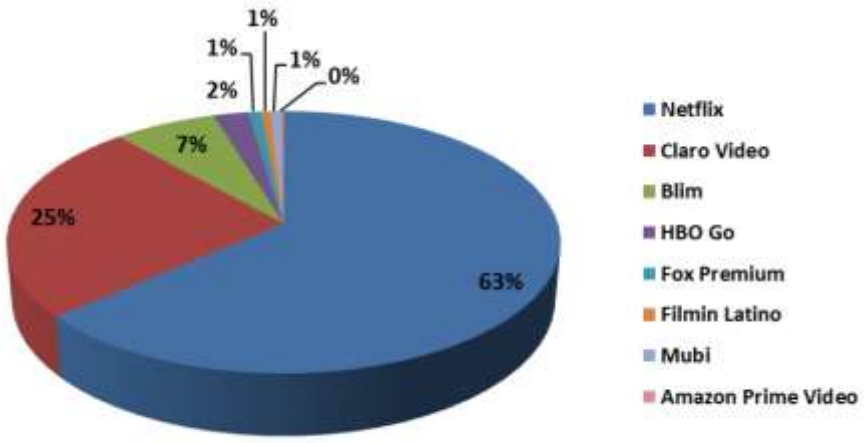
[19] *Encuesta para la medición de la piratería en México*, Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM y la Coalición por el Acceso Legal a la Cultura (CALC)

smartphones, tabletas o Smart TVs) conectados a internet, situándose como sustitutos de la televisión de pago.

El 75% de los internautas mexicanos cuenta con algún sistema de **entretenimiento de pago por internet**. México es el segundo mercado más grande para Netflix (el primero es Estados Unidos) y también es el segundo mercado más importante para Spotify, sólo por detrás de Suecia.

ITunes y la plataforma argentina gratuita de películas Cuevana fueron los primeros en llegar en 2009 y la estadounidense Netflix entró en 2011. Desde entonces, han aparecido muchos otros actores, pero Netflix continúa siendo el líder con un 63,6% de cuota, seguido de Claro Video (mexicana, propiedad de América Móvil, entró al mercado en 2012 y también produce contenidos) (24,9%), Blim (6,9%), HBO Go (2,3%), Fox Premium (0,9%), Filmin Latino (0,6%), Mubi (0,6%) y Amazon Prime Video (0,3%)[20].

Gráfico 13: Principales sitios de entretenimiento de pago en México



Fuente: elaboración propia a partir de datos de The Competitive Intelligence Unit.

Las principales plataformas de **música en *streaming*** que se utilizan en México son Spotify (que acapara el 64,1% del mercado de streaming en México), Google Play Music (12,3%), Apple Music (8,1%), Claro Música (7,4%) y Deezer (1,8%)[21].

La industria de las entradas para eventos de entretenimiento es también muy fuerte en México, especialmente las cadenas de cines, como Cinemex y Cinépolis. Ésta última cuenta con 237 cines, más de la mitad de los 469 que existen en el país. Estas cadenas han sido las primeras en crear aplicaciones móviles para que los usuarios puedan consultar la cartelera y comprar las entradas desde sus *smartphones*. Este sector está siendo uno de los más innovadores a la hora de ofrecer nuevas experiencias a sus clientes, como reacción necesaria al auge de las plataformas

[20] The Competitive Intelligence Unit: http://www.the-ciu.net/nwsltr/795Distro.html

[21] http://www.economiahoy.mx/empresas-eAm-mexico/noticias/7827518/09/16/Que-servicio-de-streaming-de-musica-te-conviene.html

de televisión “a la carta” como Netflix, Roku, Claró, etc. La cadena Cinépolis lanzó en 2013 Cine Klic, su propio servicio de suscripción para ver películas *online*.

3.2. OPERATIVA / BARRERAS DE ENTRADA

3.2.1. Entorno regulatorio

En México las compraventas electrónicas están reguladas por:

- El Código de Comercio[22]
- La Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (publicada el 26 de enero de 2017)[23] y
- La Ley Federal de Protección al Consumidor[24].

Además, existen estándares oficiales y normativas que pueden afectar a los productos objetos del comercio electrónico, así como leyes que regulan las compras de las entidades públicas mexicanas.

La Ley Federal de Protección al Consumidor contiene disposiciones específicas sobre comercio electrónico en su capítulo VIII bis (“De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología”).

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es el organismo público dependiente de la Secretaría de Economía mexicana encargado de proteger los derechos de los consumidores mexicanos en el ámbito, entre otros, del comercio electrónico.

Para ello, establece una serie de directrices que los comercios en línea deben seguir:

- El proveedor debe mostrar claramente su identidad, denominación legal y datos de ubicación física (dirección, teléfono y fax), para que el consumidor pueda hacer reclamaciones si fuera necesario.
- Ofrecer una descripción veraz de las características de los productos.
- En el caso de los proveedores mexicanos en línea, los precios deben estar expresados en moneda nacional y, si existieran cargos adicionales por envío de los productos, deben señalarse claramente, junto con las condiciones y formas de pago.
- El portal debe declarar su política de privacidad ya que pueden afectar a los datos de carácter privado del ciberconsumidor, como datos bancarios.

[22] Código de Comercio. Última reforma publicada el 2 de mayo de 2017: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3_020517.pdf.

[23] Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados, publicada el 26 de enero de 2017: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5469949&fecha=26/01/2017.

[24] Ley Federal de Protección al Consumidor. Última reforma publicada el 26 de junio de 2017: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_260617.pdf.

- Deben publicarse con claridad las políticas de devolución de mercancías, así como las garantías, las condiciones generales de la transacción y las restricciones para la compra de bienes y servicios (de ubicación geográfica, de tiempo, por tipo de producto o cantidad a adquirir)[25].

PROFECO, a través de la Dirección General de Estudios sobre Consumo, realiza desde 2004 el "Monitoreo de Tiendas Virtuales", un programa que tiene por objeto revisar que las páginas web mexicanas que comercializan sus productos y/o servicios a través de internet cumplan con lo dispuesto en el artículo 76 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC)[26].

De forma paralela, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) y el Banco de México han lanzado una página web (http://www.condusef.gob.mx/gbmx/?p=comercio-electronico) en la que informan a los usuarios sobre cómo realizar compras de manera segura, cuáles son las instituciones financieras que participan en estas operaciones, cuáles son los distintos niveles de autorización de las operaciones de compra, así como las reclamaciones que pueden presentar los consumidores.

Por otro lado, la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TCLAN) puede afectar al panorama digital de México ya que se están planteando temas como el comercio electrónico y derechos de propiedad intelectual. Las cuestiones clave para Estados Unidos a la hora de reglamentar el comercio en el TCLAN son la localización geográfica de los servidores de las firmas digitales (para que puedan estar en cualquiera de los tres países firmantes), la protección de la propiedad intelectual (patentes y derechos de autor de software y aplicaciones) y la privacidad de los datos personales.

El resultado de esta negociación es clave para el futuro de México, que envía el 80% de sus exportaciones al país vecino, pero también para Estados Unidos, donde según la Secretaría de Economía mexicana, 6 millones de empleos dependen del comercio con México. La renegociación del TCLAN, que entró en vigor hace 23 años, es una oportunidad para modernizar temas como el comercio electrónico, que necesita una regulación específica para atender a la creciente importancia y complejidad que presentan las empresas digitales. Se espera que Estados Unidos ponga también encima de la mesa temas que eran parte del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP), del que el Gobierno de Trump decidió retirarse en enero de 2017.

3.2.2. Logística

La logística juega un papel fundamental en la satisfacción del cliente del comercio electrónico.

El sector de los servicios de paquetería y mensajería creció en México un 6,2% en 2016 gracias al auge del comercio electrónico[27].

[25] PROFECO, comercio electrónico: http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

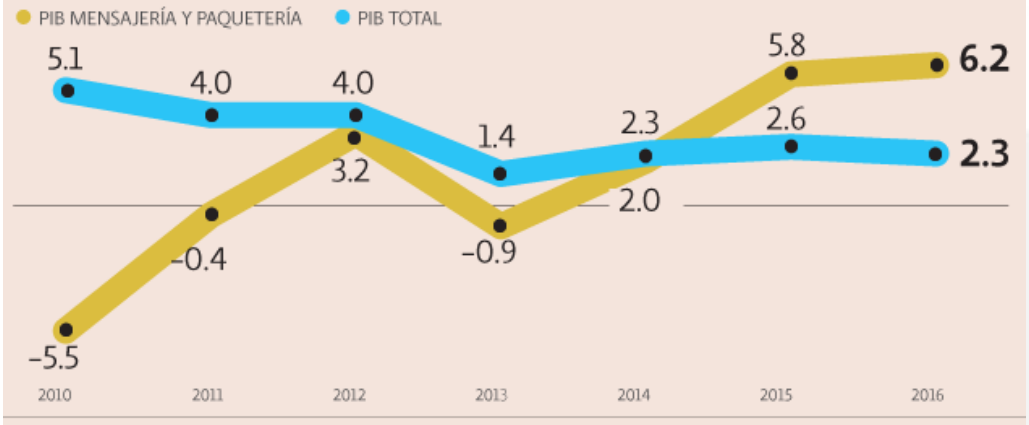
[26] PROFECO, derechos del consumidor: https://www.gob.mx/profeco/articulos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital-99606?idiom=es

[27] *E-commerce, motor de la logística*, El Economista, julio de 2017: http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/06/06/logistica-se-catapulta-e-commerce.

Es habitual que los vendedores online en México tengan acuerdos con empresas de transporte y logística globales como FedEx, DHL o UPS.

Por ejemplo, a mediados de 2017 Amazon firmó una alianza con DHL para que sus clientes pudieran acceder a tarifas de envío preferenciales y ofrecerles la posibilidad de recoger los productos en cualquiera de las 360 sucursales que DHL tiene en México.

Gráfico 14: Evolución del PIB de los servicios de mensajería y paquetería y del PIB total en México



Fuente: *E-commerce, motor de la logística*, El Economista, julio de 2017.

El plazo de entrega de los pedidos suele ser entre 24 y 72 horas para mercancías generales.

Los minoristas de alimentación normalmente tienen sus propios equipos de entrega de pedidos a domicilio, aunque con la llegada de plataformas de comida a domicilio (como UberEats, El Delantal, etc.) muchos delegan las entregas en estas empresas.

Los comerciantes que tienen canal tanto físico como digital suelen ofrecer a sus clientes la opción de "*Click and Collect*", es decir, pagar en línea y recoger en la tienda. Esta forma de pago y entrega suele ser elegida por clientes que no confían en los servicios de entrega o que no puedan estar en su domicilio a una hora determinada. El 36% de los consumidores mexicanos solicitan que su pedido realizado *online* se envíe a la tienda y el 44% prefiere que se entregue en un lugar diferente a su casa.

Lo más valorado por el comprador mexicano online es la velocidad de entrega, seguido por la reputación del minorista y por la disponibilidad de información detallada del producto[28].

En México, el 28% de los consumidores eligen un tiempo de entrega más lento para poder obtener el envío gratuito. El mexicano, de media, está dispuesto a esperar como máximo 5 días por una entrega nacional.

Para mejorar la experiencia del cliente en sus compras por internet, Mercado Libre ha lanzado varias iniciativas para acortar los tiempos de entrega a menos de 24 horas, permitiendo a los usua-

[28] *Pulso del comprador en línea*, México, 2015, UPS.

rios calificar el tiempo que tarda este servicio y facilitar la devolución en el paquete original en un plazo de 10 días, aunque, en general, el número de usuarios que devuelven las compras realizadas por internet es bastante bajo.

3.2.3. Medios de pago

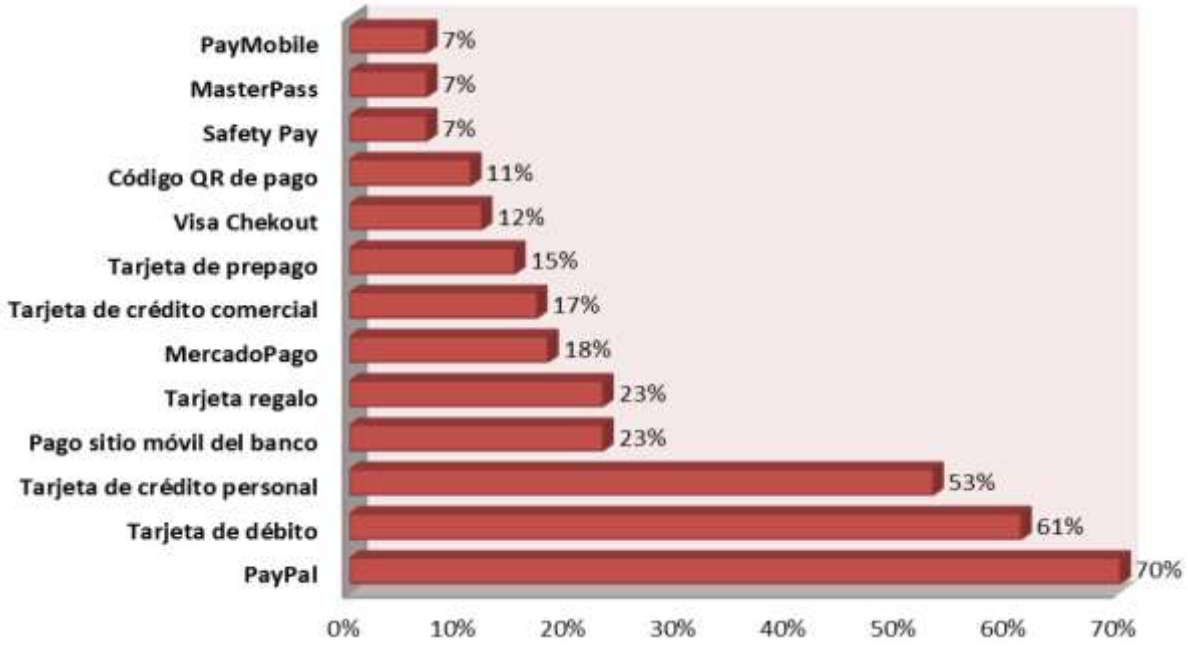
Muchos negocios no aceptan tarjetas de crédito, y entre los que sí las aceptan, muy pocos cuentan con terminales para procesar transacciones NFC (Near Field Communication), la tecnología de comunicaciones para pagos a corta distancia.

Por ahora, sólo algunos bancos como Banamex y BBVA o la cadena Starbucks han introducido **medios de pago de proximidad**, pero se prevé que otras empresas como Samsung Pay entren en el mercado en los próximos años para atender este nicho de mercado. Los sectores de comida a domicilio y de entradas de eventos probablemente sean los primeros en adoptar estas formas de pago a corto plazo.

Existe una desconfianza generalizada a los medios de pago electrónicos y las transacciones digitales e incluso hacia las tarjetas de crédito debido al miedo a los fraudes y a la clonación de tarjetas, por lo que la forma de pago más extendida continúa siendo el efectivo, especialmente entre la población con un nivel socioeconómico medio/bajo.

En las compras por internet los principales medios de pago son Paypal y las tarjetas de débito, utilizados por un 70% y 61% de los compradores digitales, respectivamente.

Gráfico 15: Principales medios de pago en línea en las compras digitales en México (2017)

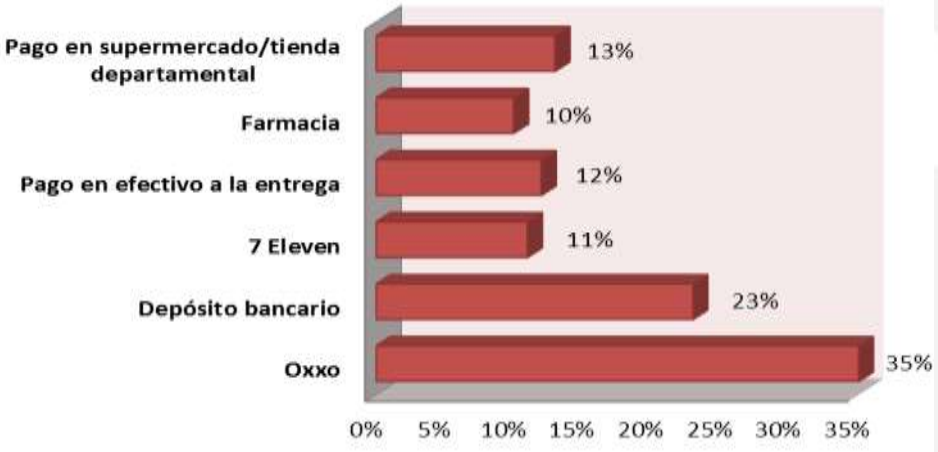


Fuente: elaboración propia a partir de datos de AMIPCI.

En 2017 casi todos los compradores (el 97%) utilizan algún canal en línea para pagar sus compras y casi la mitad (el 48%) también utilizó algún método de pago fuera de línea como el efectivo (en tiendas de conveniencia, farmacias, etc.).

Oxxo es el lugar preferido por los mexicanos para realizar el pago *offline* de las compras digitales (elegido por el 35% de los compradores). Se trata de una cadena de pequeñas tiendas de conveniencia que ofrece la posibilidad de realizar el pago de compras o reservas hechas previamente por internet (como vuelos, entradas de eventos) y de facturas de suministros (agua, luz, gas, internet, etc.). La cadena 7-Eleven, así como varias cadenas de farmacias del país, también ofrecen este servicio de cobro.

Gráfico 16: Principales establecimientos físicos para el pago *offline* de compras digitales



Fuente: elaboración propia a partir de datos de AMIPCI.

Walmart acepta en sus pedidos *online* pagos a través de PayPal y Mercado Pago, servicio de tarjeta de prepago que lanzó MercadoLibre junto a Mastercard. Esta forma de pago ha tenido una penetración del 75% en las ventas de MercadoLibre en 2016.

Por su parte, American Express y Edenred (que cuenta con casi 3 millones de usuarios en México) han creado una plataforma para que las empresas gestionen los pagos de las tarjetas prepago de alimentos, gasolina, etc.

En cuanto a los mecanismos de seguridad de las páginas web de los comerciantes, los más utilizados son la autenticación del cliente con contraseña y las herramientas de análisis y prevención de riesgos.

Gráfico 17: Principales controles de seguridad en las páginas web de los comerciantes

Fuente: elaboración propia a partir de datos del *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2016*, AMPICI.

En México hay 238 startups dedicadas a la tecnología Fintech (Instituciones de Tecnología Financiera), lo que sitúa a México a la cabeza de Latinoamérica en este sector, por delante de Brasil. Según la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), en los primeros diez meses de 2017 han surgido 80 nuevas startups dedicadas al Fintech.

Este crecimiento está motivado por una alta penetración de internet y de dispositivos móviles, una todavía baja bancarización, un fuerte ecosistema de emprendimiento y una oferta de crédito al consumo poco sofisticada.

Los principales segmentos Fintech en México son:

- Préstamos (23% de las startups identificadas).
- Pagos y Remesas (22%).
- Gestión de Finanzas Empresariales (15%).
- Gestión de las Finanzas Personales (10%).
- Crowdfunding (9%).
- Seguros (6%)[29].

Según Jorge Ortiz, Director de la Asociación Fintech, en México hay el doble de *Smartphone*, que cuentas bancarias. Esto supone que los sectores de la población a los que los bancos no han llegado podrían ser un target interesante para los proveedores de estos nuevos servicios financieros, más accesibles y económicos que los servicios bancarios tradicionales.

En junio de 2016, el Gobierno Federal mexicano publicó su Política Nacional de Inclusión Financiera (PNIF) para impulsar una mayor educación sobre las nuevas alternativas financieras y proveer de herramientas para aumentar el uso de estos nuevos servicios.

En septiembre de 2017 la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (Cofemer) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) publicaron el anteproyecto de la Ley de Tecnología Financiera (Ley Fintech), actualmente pendiente de aprobación por el Congreso. El objetivo de esta Ley es regular las Instituciones de Tecnología Financiera (ITF) y establecer las condiciones para que se puedan desarrollar innovaciones tecnológicas en un entorno regulatorio seguro. Durante más de un año se ha producido un intercambio de opiniones entre autoridades, expertos jurídicos y actores del sector para que la nueva norma sea lo suficientemente flexible como para no desmotivar al emprendimiento pero que a su vez regule lo suficiente para mitigar riesgos, dar seguridad a los usuarios y proteger los datos personales de los consumidores.

A partir de la entrada en vigor de esta ley, las ITF serán entidades reguladas y supervisadas por las autoridades financieras. La Ley Fintech establece que se requerirá la autorización de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), que revisará la documentación presentada, con el acuerdo del Comité Interinstitucional, que estará formado por tres autoridades financieras: la SHCP, la CNBV y el Banco de México (Banxico).

La ley recoge tres tipos de instituciones: las de financiación colectiva (*crowdfunding*), las de fondos de pago electrónico (*e-wallets)* y las de administración de activos virtuales[30].

[29] *Fintech Radar México* de 2017, Finnovista.

[30] *Ley Fintech,* Revista Foro Jurídico, octubre de 2017.

Uno de los temas más polémicos de la Ley ha sido el alto nivel de capitalización que se va a exigir a las startups financieras, aunque este punto aún no ha sido concretado y habrá que esperar a las disposiciones secundarias para conocer los capitales mínimos y otros requisitos que pueden suponer barreras de entrada al sector Fintech.

3.2.4. Fiscalidad de las transacciones digitales

Los impuestos derivados de una compra online en México son:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): es del 16% y se devenga al realizar cualquier transacción comercial que tenga lugar en territorio mexicano; siempre que el envío del producto sea desde México, que los bienes comercializados se encuentren en México en el momento de ser enviados al comprador (aunque el servidor de la tienda virtual no sea mexicano) o cuando el cliente lo adquiera en una tienda física en México.
- Impuesto sobre la Renta: un servidor comercial en línea (alojamiento de la página de e-commerce en la nube, sin presencia física en territorio mexicano) no es considerado un establecimiento permanente a efectos fiscales, por lo que para que la Hacienda mexicana exija el Impuesto sobre la Renta a un comercio extranjero que vende en México es necesario que éste cuente con un establecimiento físico y presencia constante en el país.

Uno de los puntos de desacuerdo en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TCLAN) son las franquicias que México y Canadá otorgan a sus ciudadanos para importar por paquetería productos adquiridos *online* exentos de impuestos (también denominado minimis)[31].

Esta franquicia permite que un consumidor mexicano compre un producto en el extranjero con un valor de hasta 50 dólares a través de una empresa de mensajería y de hasta 300 dólares si es a través del Servicio Postal Mexicano (Sepomex) sin que tenga que pasar trámites aduanales ni pagar impuestos. En el caso de Canadá, el valor de minimis es de 20 dólares.

Estados Unidos, que tiene fijado un minimis de entrada de 800 dólares, ha pedido a Canadá y a México que aumenten sus franquicias hasta ese mismo valor, pero el Gobierno mexicano ha manifestado que no cederá ante esta exigencia, como tampoco lo hizo durante las negociaciones de otros acuerdos como el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP).

En la práctica, no siempre se cumple esta franquicia en las aduanas mexicanas. La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) ha denunciado que en numerosas ocasiones el valor del producto rebasa este minimis, aunque la factura exterior que acompaña el producto indique un valor máximo de 50 dólares[32].

La Ley Aduanera mexicana[33] prevé que las mercancías que entren en el país a través del Sepomex y de empresas de paquetería quedarán confiadas a Sepomex, bajo vigilancia y control de las autoridades aduaneras. No obstante, las obligaciones generales de importación previstas en la normativa aduanera no son de aplicación en el caso de importaciones realizadas por particu-

[31] http://www.eluniversal.com.mx/cartera/economia/baker-niega-ceder-en-comercio-electronico

[32] https://antad.net/eu-quiere-multiplicar-sus-ventas-via-e-commerce/

[33] Ley Aduanera: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/12_270117.pdf.

lares a través de empresas de mensajería y paquetería y por vía postal (se otorga un tratamiento de franquicia de pasajeros a las operaciones de comercio electrónico)[34].

La autoridad aduanera mexicana es la encargada de determinar las contribuciones y cuotas compensatorias que puedan corresponder cuando las importaciones se realicen vía postal.

Estas operaciones de despacho de mercancías tienen unos beneficios fiscales previstos en la regla 3.7.1 de las Reglas Generales de Comercio Exterior[35]:

a) Cuando se hace la importación por vía postal:
   - Mercancía de valor igual o inferior a 300 dólares no sujeta a regulaciones o restricciones no arancelarias: no pagan Impuesto General de Importación (IGI), IVA ni del Derecho de Trámite Aduanero (DTA).
   - Mercancía de valor mayor a 300 e inferior a 1.000 dólares no sujeta a regulaciones o restricciones no arancelarias: se exigirá la "Boleta Aduanal" en la que se determinarán las contribuciones, aplicando una tasa global del 16%, utilizando el código genérico 9901.00.06. No están sujetas al pago del DTA.

b) Cuando la importación se hace por empresas de mensajería son los representantes legales de estas empresas los encargados de realizar el despacho aduanero ante el SAT (Servicio de Administración Tributaria) y se prevé el siguiente beneficio fiscal ("minimis"):
   - Las mercancías con valor igual o inferior a 50 dólares que se encuentren amparadas con una guía aérea o conocimiento de embarque y no estén sujetas a regulaciones o restricciones arancelarias, no pagan IGI ni IVA. Sí se exige el pago de la cuota mínima del DTA.

En todo caso, cuando se importen mercancías a través de empresas de mensajería, deberán cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias que en su caso correspondan.

Otro punto que preocupa en México sobre las negociaciones del TCLAN es la posible entrada en el mercado de mercancías procedentes de Asia desde una triangulación por Estados Unidos y Canadá, aprovechando las nuevas reglas que puedan dictarse.

3.3. COMUNICACIÓN / PUBLICIDAD

3.3.1. Inversiones publicitarias online.

La inversión en publicidad y marketing en México ascendió a 192 mil millones de pesos en 2015[36].

Gráfico 18: Evolución de la inversión en publicidad y marketing en México (2012-2015)

[34] El comercio electrónico en México y su regulación aduanera: https://www.clg-abogados.mx/single-post/2016/03/11/El-comercio-electr%C3%B3nico-en-M%C3%A9xico-y-su-regulaci%C3%B3n-aduanera.

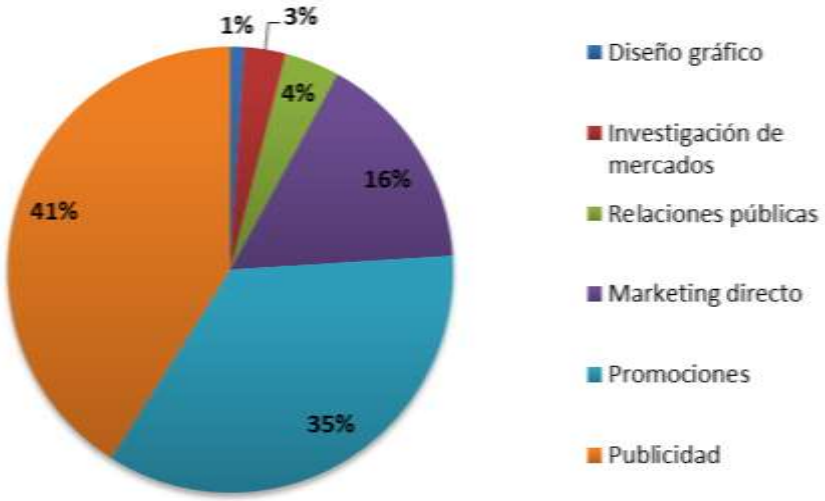
[35] Reglas Generales de Comercio Exterior: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5470117&fecha=27/01/2017.

[36] *Valor de la industria de la Publicidad y Mercadotecnia en México 2015* , Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM).

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio *Valor de la industria de la Publicidad y Mercadotecnia en México 2015*, Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM). Datos en miles de millones de pesos.

La parte más importante de esta inversión en 2015 fue la destinada a la publicidad, seguida de las promociones y el marketing directo.

Gráfico 19: Distribución de la inversión en publicidad y marketing en México (2015)



Fuente: elaboración propia a partir del estudio *Valor de la industria de la Publicidad y Mercadotecnia en México 2015* (CICOM).

La inversión en publicidad y marketing en internet fue de 12,4 mil millones de pesos en 2015, lo que supuso un aumento del 15,9% en la participación en la inversión total respecto a 2014.

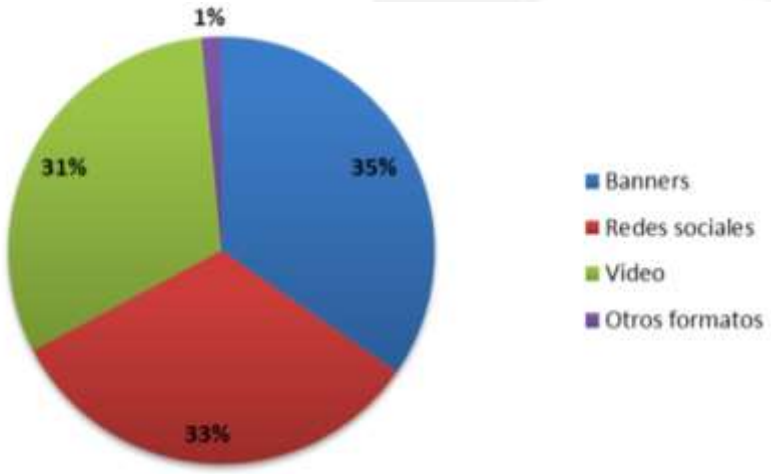
De 2015 a 2016 la inversión en **publicidad digital** aumentó un 28%, destacando el crecimiento de la publicidad en plataformas móviles.

El 68% del gasto fue destinado a la publicidad *display* (anuncios que se contratan en espacios de sitios web y otros medios digitales en internet) frente al 32% que se dedicó a la publicidad SEM (*Search Engine Marketing*) en buscadores para mejorar el posicionamiento en los motores de búsquedas.

Por categoría, *retail* es la que más anuncios de *display* concentra (14,2 millones de impresiones de anuncios), seguida de la tecnología (9,7 millones), medios *online* (7,5 millones), finanzas (6,5 millones) y viajes (4,8 millones)[37].

Dentro de la **publicidad display**, en 2015 la inversión en banners cayó (aunque continuó siendo la principal partida del gasto), mientras que la inversión en otros formatos como video y redes sociales creció exponencialmente[38].

Gráfico 20: Inversión publicitaria por plataforma de *display* (2015)



Fuente: *Estudio de inversión en Comunicación en Internet en México 2016*, PWC, IAB.

A pesar de esto, según Google México, la inversión en medios online tan sólo representa el 9% de la inversión publicitaria total. Llama la atención, sin embargo, que el 37% del consumo de medios que se hace en México sea online, por lo que la publicidad digital se presenta como una oportunidad aún sin capitalizar en el país.

3.3.2. La comunicación digital

El video tiene una gran importancia en la comunicación digital en México: es el formato preferido por el 89% de los internautas.

La industria de los medios y el entretenimiento mexicana tuvo unos ingresos totales en 2016 de 22,8 mil millones de dólares. El segmento con mayores ingresos fue Internet (con 7,8 mil millones de dólares), seguido de la televisión y el vídeo.

Gráfico 21: Ingresos de la industria de los medios y el entretenimiento en México (2016)

[37] *Escenari*

[38] *Estudio*

a

éxico

Fuente: *Entertainment and Media Outlook Mexico 2016-2020*, PWC México.

México es el tercer país del mundo en número de visualizaciones de Youtube, con 55 millones de usuarios, sólo por detrás de Estados Unidos y Brasil, lo que convertiría a esta plataforma en el canal de televisión líder en el país si fuera un canal tradicional. En consumo per cápita, México es el primer país del mundo en consumo de videos en Youtube.

En cuanto al consumo de **prensa**, sólo el 16% de los mexicanos lee el periódico por internet frente al 33% que lo prefiere en papel y al 13% que usa ambos formatos[39].

Los **libros electrónicos** representaron unos ingresos para el sector de 33 millones de dólares en 2016, y se estima que su tasa de crecimiento anual compuesto para el periodo 2016 al 2020 sea del 35%[40].

3.3.3. Publicidad y presencia en medios

En los últimos años han adquirido gran popularidad varias campañas de compras con descuentos en México: el Buen Fin[41], en el mes de noviembre, en el que participan más de 60.000 empresas (no es exclusiva para ventas online) y el HotSale[42], la campaña de venta *online* más importante del país, impulsada por la AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online) que tiene lugar a finales de mayo. En su cuarta edición (2017) participaron 264 empresas y cuadriplicaron ventas respecto a 2016, alcanzando un valor de 4.888 millones de pesos y 2,9 millones de nuevos compradores.

La edición de 2018 se celebrara del lunes 28 de mayo al viernes 1de junio.

El 82% de los internautas mexicanos declara prestar atención a la publicidad en internet, siempre y cuando sea atractiva y no intrusiva[43]. Un tercio de los mismos interactúa con la publicidad que recibe online, siendo los viajes, la ropa y el calzado los productos que despiertan mayor interés.

---

[39] Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas, IAB (2016): http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf

[40] *Entertainment and Media Outlook Mexico 2016-2020*, PWC México.

[41] El Buen Fin: https://www.elbuenfin.org/.

[42] Hot Sale: http://www.hotsale.com.mx/.

[43] *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos* publicado, 2017, IAB México.

En cuanto al formato del contenido, el 89% prefiere el video, salvo cuando se trata de relacionarse con las marcas, para lo que prefieren contenidos en imagen o texto.

Las **redes sociales** son cada vez más importantes para construir relaciones entre consumidores y marcas. 8 de cada 10 de las mayores empresas mexicanas están presentes en las principales redes sociales (el 79% en Facebook y el 80% en Twitter)[44].

En 2016 aumentó considerablemente el número de internautas mexicanos que siguen a una marca en redes sociales, pasando del 49 al 61%, con el principal objetivo de mantenerse actualizados de las novedades de la marca.

En Facebook las empresas con mayor número de seguidores son las del sector de las bebidas (Coca Cola, Pepsi, Grupo Modelo, etc.), con un promedio de 17 millones de seguidores, y las del sector de productos de consumo, con unos 5 millones de media, y el sector automoción. Los sectores que más "*posts*" publican son el de telecomunicaciones (con un promedio de 15 diarios) y comercio departamental o grandes almacenes (13,2 de promedio) y servicios financieros (13 de media).

En Twitter tienen mayor presencia las empresas de servicios, entre las que destacan las aerolíneas (con un promedio de 310.000 seguidores), seguidas de empresas de telecomunicaciones (con 221.000 de media), logística y transporte. Los más activos son los medios de comunicación, con 188 twitts diarios, y el sector logística y transporte, con 172.

Al analizar el volumen de la interacción de los usuarios se observan diferencias importantes. En Facebook, el sector con mayor respuesta de sus seguidores es el de bebidas y cervezas, seguidos de las tiendas departamentales. En Twitter el mayor diálogo con sus usuarios lo tienen las aerolíneas, seguido por el sector automotriz, bebidas y cervezas.

El 92,6% de los internautas ve publicidad en internet y un 46,6% de éstos ha realizado alguna compra después de haber visto publicidad en línea. El 64% sigue alguna marca en redes sociales para conocerla mejor, mientras que el 57,9% lo hace para conseguir ofertas.

3.4. PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Las leyes que regulan la propiedad intelectual e industrial en México son las siguientes:

- Ley Federal del Derecho de Autor: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_130116.pdf.
- Reglamento de la Ley Federal de Derecho de Autor: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFDA.pdf.
- Ley Federal de la propiedad industrial: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_010616.pdf.
- Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LPI_161216.pdf.

En México existen dos instituciones competentes en materia de propiedad intelectual:

[44] *Marketing Digital y Redes Sociales* , 2014, Asociación Mexicana de Internet.

- **Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR)[45]:**

  Es un órgano desconcentrado, adscrito a la Secretaría de Educación Pública, encargado de proteger y fomentar los derechos de autor; promover la creatividad; controlar y administrar el registro público del derecho de autor; mantener actualizado el acervo cultural de la nación y promover la cooperación internacional y el intercambio con instituciones encargadas del registro y protección del derecho de autor y los derechos conexos.

  Los principales trámites que realiza son:

  - Registro de obras y contratos de cesión y licencias de uso
  - Autorizaciones a las sociedades de gestión colectiva
  - Reservas de derechos al uso exclusivo de: títulos de revistas o publicaciones periódicas; difusiones periódicas; nombres de personas o grupos dedicados a actividades artísticas; personajes humanos de caracterización, ficticios o simbólicos
  - Obtención del Número Internacional Normalizado del Libro (ISBN) y el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas (ISSN)
  - Celebración de juntas de avenencia
  - Consultas y asesorías legales
  - Resolución de infracciones en materia de derechos de autor
  - Procedimientos de arbitraje
  - Impartición de cursos de capacitación y orientación para sensibilizar a la sociedad de la importancia del respeto a los derechos de autor para crear una cultura de la legalidad en la era del conocimiento y la tecnología de la información.

- **Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI)[46]**:

  Es un organismo público, adscrito a la Subsecretaría de Economía, con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial: patentes de invención, modelos de utilidad, marcas comerciales, colectivas, de certificación e indicaciones geográficas y denominaciones de origen; etc.

  El registro de la marca española debe de realizarse en el IMPI. La aplicación electrónica online sólo es apta para empresas contribuyentes en México, si éste no es el caso y la empresa está en España, deberá hacerlo a través de un representante legal (firma de abogados o consultoría).

México se adhirió en 2012 al Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid, relativo al registro internacional de marcas. Este sistema (conocido como "Sistema de Madrid") permite presentar una solicitud de registro de marca mediante un mecanismo simplificado y estandarizado en los distin-

[45] INDAUTOR: http://www.indautor.gob.mx/?navegador2='1'&valor=)

[46] IMPI: http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/inicio

tos países adheridos al Protocolo y obtener así protección de marca en un gran número de países sin tener que realizar trámites en cada uno de ellos.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

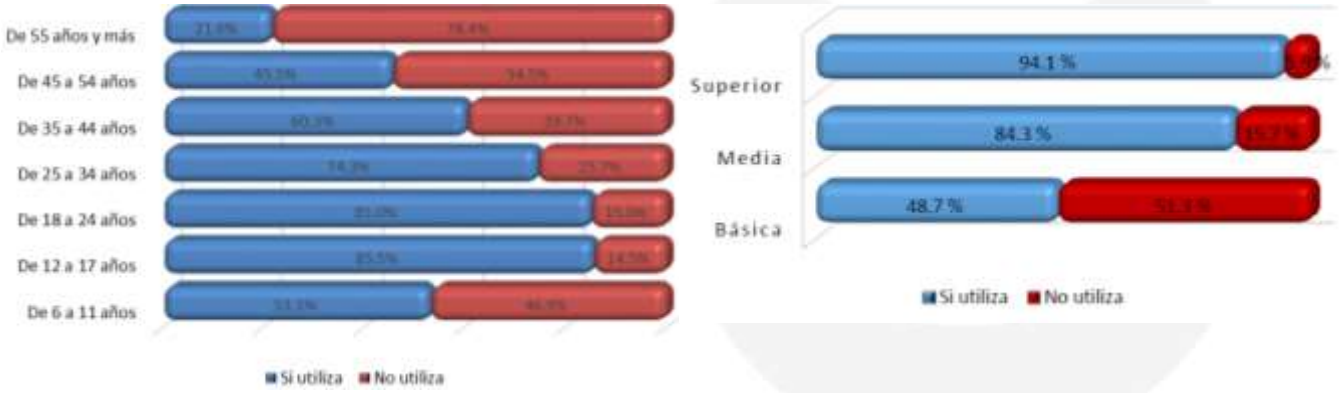
4.1. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

4.1.1. Número y perfil de los compradores en red

El 14,7% de la población declara haber realizado una compra en línea en 2016 (unos 18 millones de mexicanos), frente al 12,8% de 2015[47].

Tomando como referencia sólo la parte de la población que utiliza internet, se calcula que cerca de la mitad de los internautas mexicanos realizaron alguna compra en línea en 2017[48].

Gráfico 22: Usuarios de internet en México por grupos de edad y nivel educativo



Fuente: ENDUTIH 2016, INEGI.

[47] ENDUTIH 2016, INEGI: http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2016/default.html.

[48] *Estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017* , Asociación de Internet.mx

En cuanto al perfil de los internautas, cabe destacar que el acceso a internet entre los mexicanos más jóvenes es mucho mayor, llegando a representar proporciones mayores al 80% de los habitantes en la franja de edad de entre 12 y 24 años.

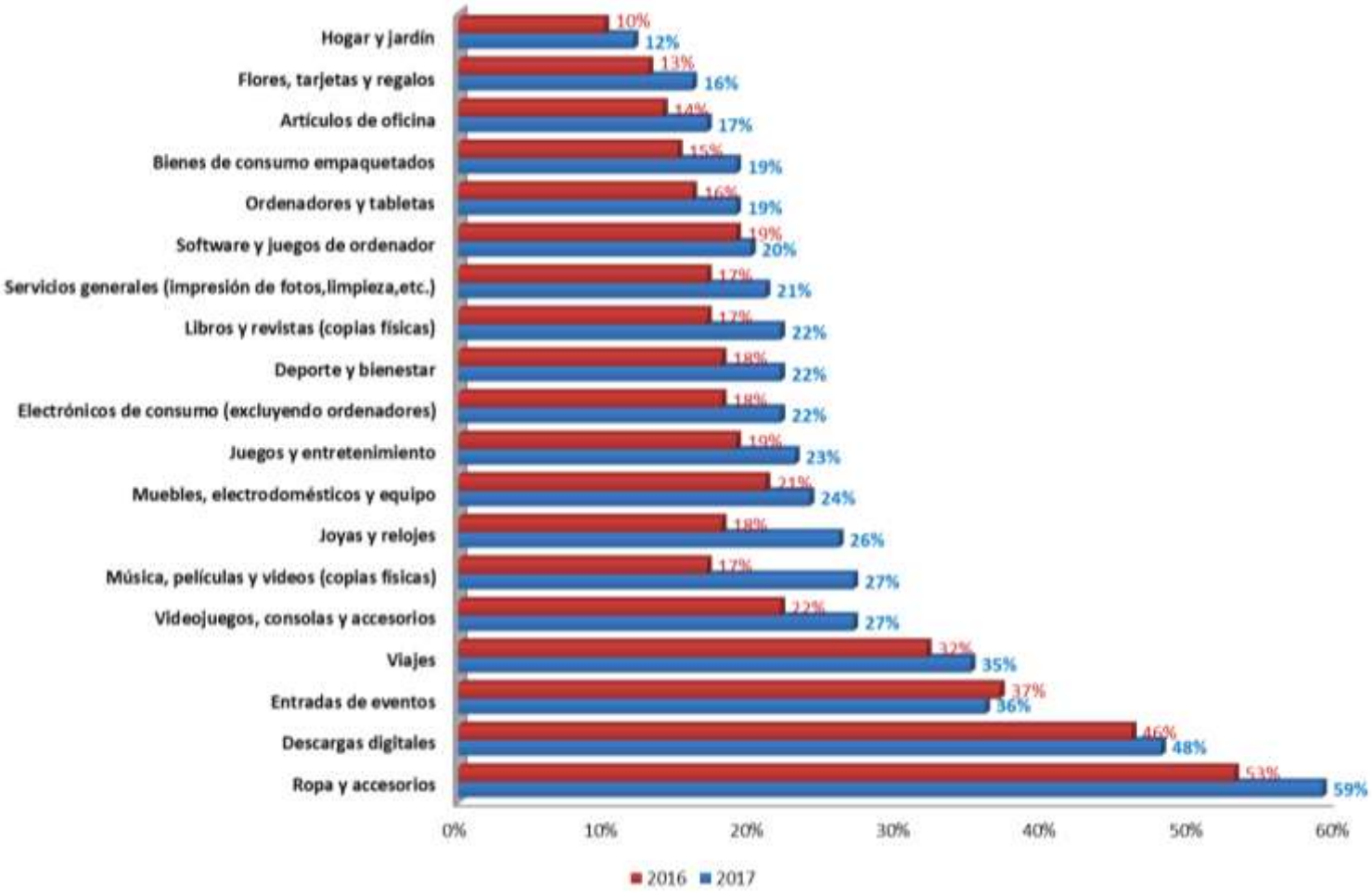
Casi el 40% de los mexicanos que realizan compras por internet tienen entre 22 y 34 años, es decir, pertenecen a la generación *millenial*.

9 de cada 10 mexicanos con estudios superiores usan internet en sus actividades habituales, mientras que entre la población con nivel educativo básico apenas la mitad lo usa (48,7%).

4.1.2. Productos más consumidos en comercio electrónico

Los productos más comprados en línea fueron la ropa y accesorios (categoría adquirida por el 59% de los compradores en línea), las descargas digitales (48%), seguidos por la electrónica de consumo (41% si se incluyen los ordenadores), la compra de entradas para eventos (36%) y los viajes (35%)[49].

Gráfico 23: Principales categorías adquiridas en línea (2017)



Fuente: elaboración propia a partir del *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2017*, AMPICI

[49] *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2017* , AMPICI.

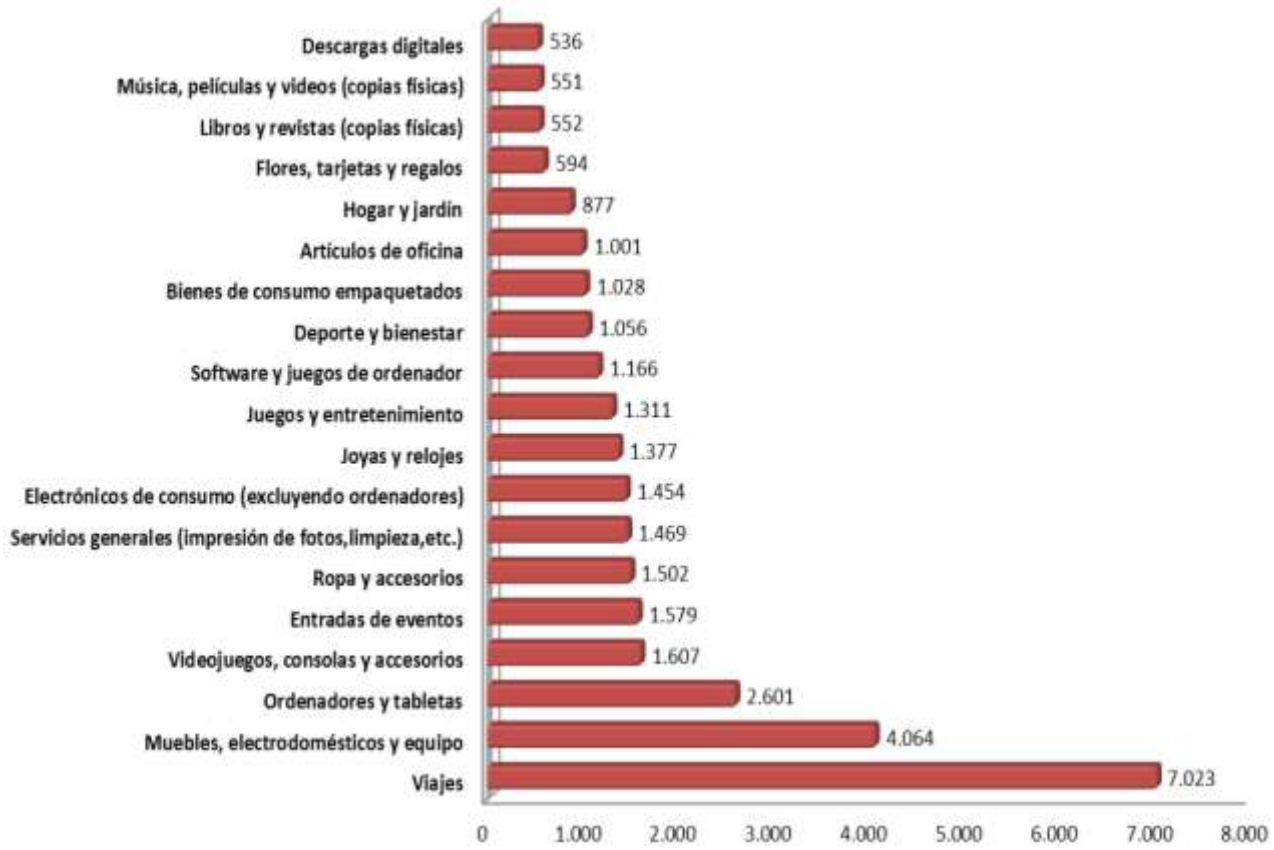
Euromonitor prevé que el sector de la alimentación y bebidas se consolide en los canales *online*, con un crecimiento compuesto anual del 20% en los próximos años gracias al impulso que están dando las grandes cadenas de supermercados del país a sus plataformas digitales. No obstante, aún hay muchos usuarios que no están dispuestos a pagar los costes de envío, o a quienes no les convence la idea de que otra persona escoja los productos frescos por ellos.

Entre las transacciones de servicios en línea destacan los servicios bancarios, realizados por un 55% de los internautas, y de transporte (33%). Según la Secretaría mexicana de Comunicaciones y Transportes, durante los primeros 5 meses del año 2017 el 82% de los billetes de avión comprados se hicieron *online*.

4.1.3. Gasto medio por comprador.

El gasto promedio por comprador en el periodo de mayo a julio de 2017 (3 meses) en todas las categorías, excluyendo los viajes, fue de 6.920 pesos. Se ha mantenido bastante estable respecto al gasto promedio del mismo periodo de 2016, que fue de 6.535 pesos.

Gráfico 24: Gasto promedio trimestral por categoría (2017)



Fuente: elaboración propia a partir del *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2017*, AMPICI. Datos en pesos.

El gasto trimestral promedio en viajes asciende a 7.023 pesos. Es, con diferencia, el más elevado de todas las categorías consumidas en comercio electrónico en México. AMIPCI calcula que más de 3 de cada 10 consumidores digitales realizaron una compra en viajes cada trimestre de 2017.

4.2. COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

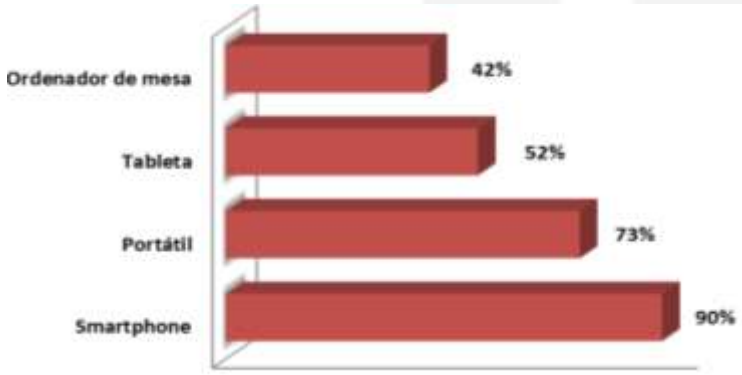
4.2.1. Medios utilizados para el consumo digital

Los teléfonos inteligentes son utilizados por el 90% de los mexicanos que acceden a internet. El segundo dispositivo más utilizado para conectarse a la red es el laptop/portátil (73%), seguido por las tabletas/tablets (52%) y el ordenador de mesa (42%).

La creciente importancia de los *smartphones* está haciendo que muchos vendedores ofrezcan aplicaciones móviles y páginas web de compra optimizadas para estos dispositivos. Según AMIPCI, en 2014, 3 de cada 5 vendedores digitales contaba con una aplicación para dispositivos móviles.

Entre 2015 y 2016 lanzaron sus aplicaciones móviles algunos comercios como La Comer (supermercado), ClaroShop (plataforma de venta generalista), Ösom (tienda de moda online) o Superama (supermercado del grupo Walmart).

Gráfico 25: Dispositivos de conexión de los internautas mexicanos (2017)



Fuente: elaboración propia a partir del *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*, Asociación de internet.mx.

Los compradores de *retail* son principalmente multiplataforma (utiliza ordenador un 31% y el móvil un 69%), mientras que los que compran viajes online lo hacen mayoritariamente (un 76%) a través de dispositivos móviles[50]. Esto refleja una oportunidad en el desarrollo de aplicaciones móviles en el sector de viajes.

Las compras realizadas por internet a través de teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos móviles, también conocidas como ***m-commerce***, supusieron en 2016 un 24% de las ventas por internet en México, frente al 21% del 2015. Se espera que esta cuota continúe aumentando hasta llegar a representar en 2021 el 31% del total de las ventas electrónicas.

En 2016, el 76% de los usuarios de internet móvil en México realizó alguna compra a través de su dispositivo móvil, destacando la recarga de tiempo aire (saldo telefónico), la compra de aplicaciones móviles o juegos para *smartphones* y otros productos de entretenimiento digital.

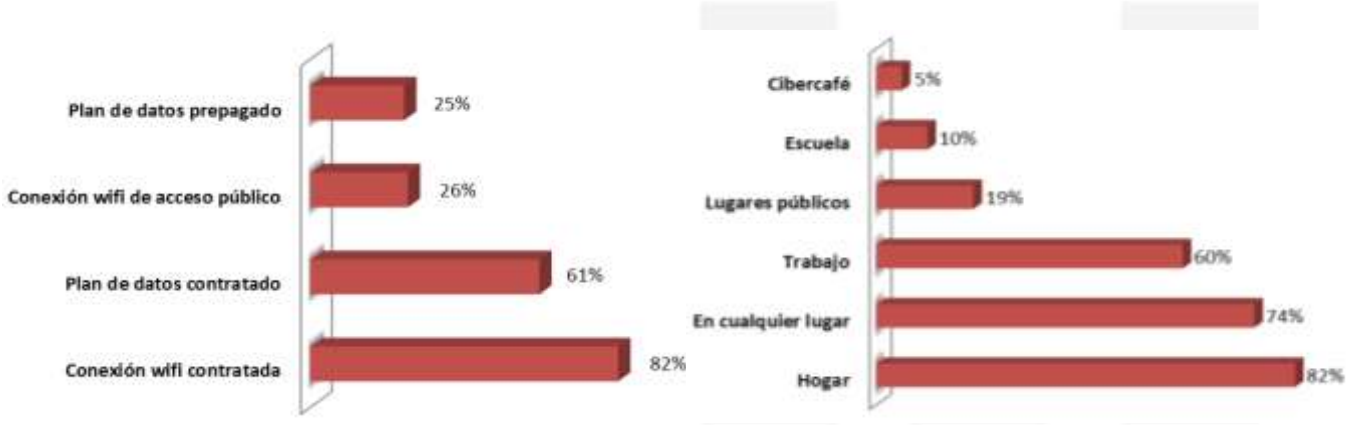
[50] *Escenario del comercio digital*, comScore, marzo 2017.

Dentro del consumo móvil de **redes sociales**, el 93% se hace mediante aplicaciones móviles, en lugar de en los sitios web[51].

Para conectarse a Facebook los mexicanos utilizan dispositivos móviles en un 74% (frente al 26% que usa ordenador). En el caso de Twitter, el móvil es el medio elegido por el 90% de los internautas, mientras que para acceder a LinkedIn, el 61% lo hace a través de su ordenador.

En cuanto al sitio de acceso a internet destaca el hogar (82%), seguido de cualquier lugar gracias a los dispositivos móviles (74%). El método de conexión más popular es wifi contratado (82%), planes de datos (61%) y wifi de lugares públicos (26%).

Gráfico 26: Forma y lugar de conexión a internet de los internautas mexicanos (2016)



Fuente: *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*, Asociación de internet.mx

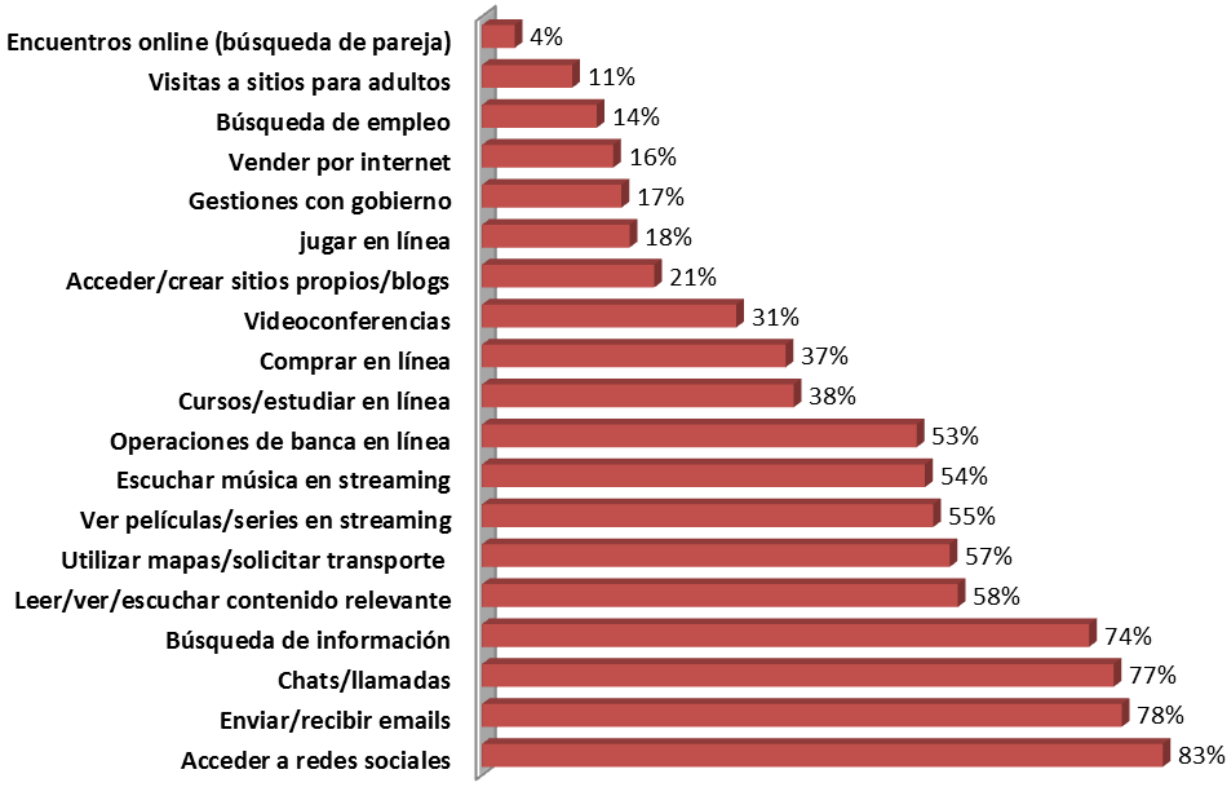
Los mexicanos pasan, de media, 8 horas al día conectados a internet. La hora de la comida (de 14 a 16 horas) y el final del día (21 a 24 horas) son las de mayor tráfico de internet.

Entre los usos personales o de ocio destaca el acceso a redes sociales (83%) por delante de enviar y recibir mails (78%) y de los chats y llamadas (77%). En cuanto al uso profesional, destacan las gestiones con el Gobierno (17%), la formación (38%) y la búsqueda de empleo en línea (14%).

En cuanto al acceso a la banca en línea, el 79% de los internautas mexicanos lo hacen desde su computadora, un 55% desde su teléfono inteligente y un 20% desde su tableta.

[51] *El Estado de Social Media en América Latina*, comScore, 2016.

Gráfico 27: Principales actividades en línea de los internautas mexicanos (2016)



Fuente: *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*, Asociación de internet.mx

En el gráfico 28 puede apreciarse cómo en los últimos años el uso de los móviles para el consumo de medios ha crecido exponencialmente, en detrimento de los ordenadores. Otros dispositivos como la televisión y la radio han mantenido niveles parecidos.

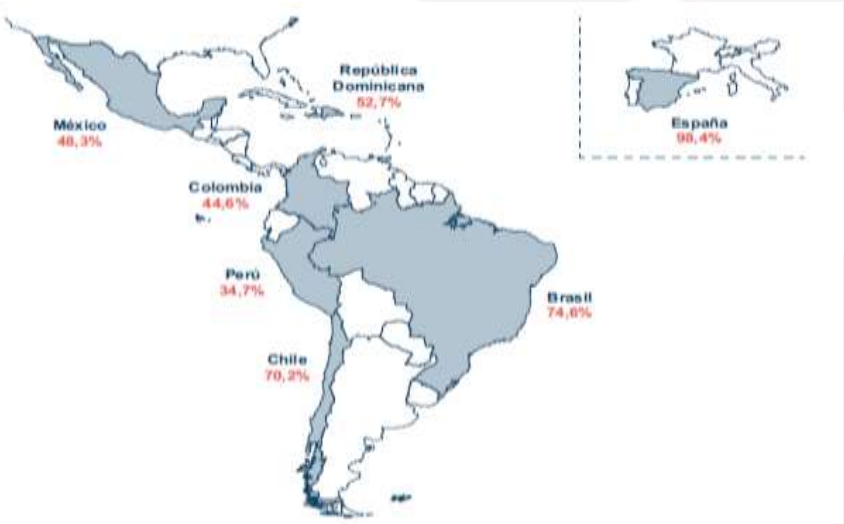
Gráfico 28: Consumo semanal de medios en México por dispositivo (2012 vs. 2015)

Fuente: *Valor de la industria de la Publicidad y Mercadotecnia en México 2015* (CICOM).

4.2.2. Actitud ante los diferentes medios de pago

El porcentaje de **población bancarizada** en México todavía se sitúa en el 48,3% de los mayores de 18 años, frente al 74,6% de Brasil o el 70,2% de Chile.

Gráfico 29: Población bancarizada mayor de 18 años en 2014



Fuente: *Informe Tecnocom sobre tendencias en medios de pago 2016*.

En cuanto al tejido empresarial mexicano, sólo el 45% de las empresas de menos de 100 trabajadores están bancarizadas. El 78% de las mismas tiene cuentas de correo electrónico, algo más de la mitad realiza compras o pagos por internet y la mitad tiene página de Facebook[52].

El número de **tarjetas de crédito** en circulación en México ha experimentado un crecimiento anual compuesto del 13,5% en el periodo de 2010 a 2015 gracias en parte al impulso que se quiso dar a los medios de pago electrónicos con la reforma financiera de 2013.

En 2016, según Euromonitor, sólo había 24 tarjetas de crédito en circulación por cada 100 habitantes. Se calcula que hay 5 tarjetas de débito por cada tarjeta de crédito en el país.

Una de las principales barreras para el crecimiento del comercio electrónico en México es la desconfianza ante los medios de pago digitales. Además, en las grandes ciudades de México los robos de dispositivos móviles son relativamente frecuentes, lo que hace que tener datos bancarios almacenados en el s*martphone* suponga un elevado riesgo.

México es el segundo país de Latinoamérica con más ataques cibernéticos y, a pesar de ello, solo una tercera parte de los usuarios tiene sistemas de seguridad instalados en sus dispositivos.

El 96% de los robos de identidad en México se da presencialmente. Para evitar el **fraude** presencial en el uso de las tarjetas de crédito, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) ha impulsado el endurecimiento de las validaciones del EMV (estándar de interacción entre las tarjetas con chip y el punto de venta) y el uso del pin en sustitución de la firma autógrafa. En el caso del

[52] *Brújula Digital 2016*, Citibanamex.

fraude no presencial (compras por internet) los bancos ya ofrecen medidas de seguridad como el 3DSecure, pero la rigurosidad del proceso de autenticación es decisión del comercio[53].

La **banca en línea** es utilizada por 7 de cada 10 internautas mexicanos. El 64% de ellos realiza las operaciones bancarias en línea desde casa, un 19% desde el trabajo y un 16% desde cualquier sitio a través de su dispositivo móvil. Las operaciones más comunes son los pagos de servicios y transferencias[54].

En cuanto al perfil del usuario de la banca en línea, su edad promedio es de 37 años, el 88% vive en áreas urbanas y el 89% utiliza un teléfono inteligente.

BBVA Bancomer es el banco líder en servicios digitales en México, con 4,7 millones de clientes en canales alternativos a las sucursales, de los que casi 3 millones acceden a la banca *online* sólo a través del teléfono móvil.

Gráfico 30: Usuarios de banca *online* por plataforma (mayo de 2017)

Fuente: Estudio de banca electrónica en México, comScore.

4.3. PORTALES DE VENTA

En los inicios del comercio electrónico en México (2011-2012), los emarketplaces generalistas acaparaban prácticamente la totalidad del mercado y sólo los actores con una reputación más consolidada obtuvieron resultados de ventas aceptables.

[53] Informe Tecnocom sobre tendencias en medios de pago 2016: http://progresomicrofinanzas.org/wp-content/uploads/2016/12/informe-tecnocom-2016.pdf

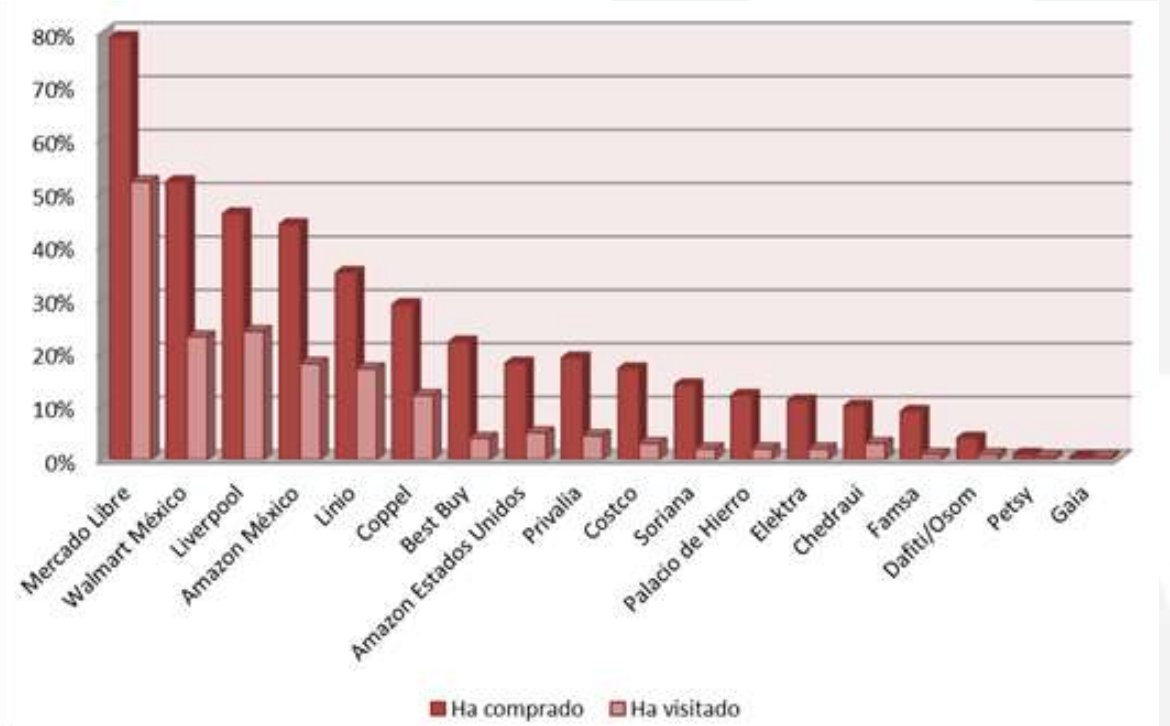
[54] "*Estudio de Banca Electrónica en México 2016",* Asociación de Internet .mx: https://www.bbva.com/es/mexico-mas-competitivo-banca-digital-estados-unidos-brasil/.

No obstante, en los últimos años el comercio electrónico ha crecido exponencialmente y, con él, los emarketplaces especializados. Se espera que los e-commerce de nicho continúen incorporándose al mercado que, por ahora, sigue dominado por los grandes generalistas.

Los tres principales **emarketplaces** en México son MercadoLibre, con un 9,5% de cuota en las ventas *online* en 2016, seguido de Linio (5,8% de cuota) y Amazon (5,5% de cuota). MercadoLibre opera sólo como un marketplace puro (con operaciones *business-to-business* y *consumer-to-consumer);* Linio y Amazon operan tanto como marketplace como vendedores de sus propias líneas de productos.

Si en el ranking de los principales portales de venta se tienen en cuenta las grandes cadenas de distribución tradicionales, las ventas electrónicas de Walmart y Liverpool superan a las de Linio y Amazon.

Gráfico 31: Principales tiendas online (% de los compradores en línea)



Fuente: *Estudio de* m*otivaciones y barreras a la compra en línea 2017*, AMVO.

Los principales vendedores *online* de electrónica de consumo en México son Amazon, cadenas de electrónica especialistas como Best Buy, cadenas de distribución como Walmart, grandes almacenes como Liverpool o fabricantes de marca como HP.

En junio de 2015 **Amazon** lanzó en México su sitio web de comercio electrónico con una gama muy amplia de productos, desde electrónica hasta productos de cuidado personal, después de unos primeros meses de implantación en los que sólo vendía libros electrónicos. Amazon ha hecho un gran esfuerzo publicitario en radio y prensa escrita y ha firmado acuerdos con entidades financieras para contactar a sus clientes y ofrecerles promociones. Esta fuerte campaña de marketing, unida a su reputación internacional, ha hecho que en 2016 ya estuviera posicionada entre las tres primeras plataformas de venta por internet en el país. En 2016 Amazon experimentó un

crecimiento en valor corriente del 140%, aunque hay que tener en cuenta que este aumento de tres dígitos se debe en parte a que se trata del primer año completo de operaciones de la compañía en México.

Recientemente, Google y **Walmart** han firmado una alianza para plantar cara al liderazgo mundial que Amazon tiene en el sector de las ventas *online*. En virtud de este nuevo acuerdo, la cadena minorista empezará a vender sus productos a través del asistente Google, que permitirá a los usuarios hacer sus compras usando tan sólo el comando de voz de Google desde cualquier dispositivo. Esta nueva funcionalidad estará disponible a finales de septiembre de 2017 en Google Express, un servicio del buscador similar al supermercado de Amazon. Walmart lanzará miles de artículos a la venta para la compra por voz.

El 58% de los comercios que venden por internet cuentan con **tienda física** y la gran mayoría (el 93%) no tiene planes de cerrar ninguno de sus establecimientos[55].

Algunos ejemplos de empresas que han comenzado a vender online en México y que cuentan con tiendas físicas son City Market (cadena de supermercados del Grupo La Comer), El Super en Su Casa (del Grupo Soriana), Reebok (de Adidas México), Devlyn, Gandhi, Office Depot, Steren, Delsol, Martí, San Pablo Farmacias, Home Depot, Muebles Dico, Sanborns, Sears, Woolworth, Ilusion, Adolfo Dominguez, Andrea, tiendas del Grupo Inditex, Mango o Julio.

Walmart ha lanzado la aplicación móvil para su línea de supermercados Superama y ha instalado stands en sus establecimientos con ordenadores y personal de apoyo para que los usuarios realicen compras *online* desde allí, como estrategia para generar confianza en sus clientes en las compras por internet.

Los vendedores de alimentación que no tienen tienda física son minoritarios al lado de las grandes cadenas. Un ejemplo sería El Buen Campo, tienda *online* de comida orgánica fresca y envasada.

Por otro lado, existen empresas como Mercadoni, Rappi y Cornershop que se dedican a "hacer el super" en distintos supermercados y entregarlos a domicilio.

Algunos *retailers* digitales y **empresas de servicios** con presencia en México son: ebay, segundamano, vivaanuncios, dprisa.com.mx, bestday, despegar.com, pricetravel o netshoes, Telcel, Telmex y Axa.

4.4. MEDIOS DE ACCESO AL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

El 74% de los internautas mexicanos compara precios en internet así como los costes de envío de diferentes páginas web antes de realizar una compra en la tienda física posteriormente (práctica también conocida como *web rooming*)[56].

En el sentido contrario, un porcentaje elevado de los mexicanos que han realizado una compra desde su teléfono inteligente (el 57%), ha revisado antes el producto en la tienda física, mientras que el 46% de los mismos lo ha buscado desde su dispositivo móvil.

[55] *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2016* , AMIPCI.

[56] *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*, 2017, IAB México.

Gráfico 32: Formas de investigación antes de la compra de los internautas mexicanos (2016 vs. 2015)

Fuente: *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*, IAB México, 2017.

5. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

5.1. PUNTOS DE ENCUENTRO PROFESIONALES

- **ECSE Ecommerce Summit & Expo:** reúne a las figuras más importantes de la industria del comercio electrónico y economía digital con speakers de talla internacional.
  Exhibición con más de 50 empresas proveedores de soluciones enfocadas en las principales verticales del comercio electrónico. A la edición de 2017 acudieron más de 1,400 asistentes.

Web: https://www.ecse.mx/

- **eShow México**

Web: https://www.the-emag.com/eshow-mexico

- **eCommerce Day**

Web: http://www.eretailday.org/2017/

- **Infosecurity México**

Web: https://www.infosecuritymexico.com/es.html

- **Congreso nacional de marketing digital**

Web: https://congreso.merca20.com/

- **Festival Internacional de diseño, arte y cultura digital**

Web: http://offf.mx/

5.2. ORGANIZACIONES RELACIONADAS

- **AMVO - Asociación Mexicana de Venta Online (anteriormente AMIPCI)**

Web: http://amvo.org.mx/

- **Asociación de Internet.mx**

Web: https://www.asociaciondeinternet.mx/es/

- **AMITI - Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información**

Web: http://amiti.org.mx/

- **CANIETI - Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información**

Web: http://www.canieti.org/Inicio.aspx

- **GS1, Asociación global de estándares en comercio electrónico**

Web: http://www.gs1mexico.org/

- **ANATEL – Asociación Nacional de Telecomunicaciones**

Web: http://www.anatel.org.mx/

- **Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (eInstituto)**

Web: www.einstituto.org

- **Instituto Federal de Telecomunicaciones**

Web: http://www.ift.org.mx/

- **Programa para el Desarrollo de la Industria del Software (PROSOFT), Secretaría de Economía del Gobierno de México**

Web: https://prosoft.economia.gob.mx/

- **Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros**

Web: http://www.condusef.gob.mx/gbmx/?p=comercio-electronico

5.3. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

- **Mundo TI - Tecnologías de la información**

Web: http://mundoti.net/

- **Merca 2.0**

Web: http://www.merca20.com/

- ***Estudio de Banca Electrónica en México 2016***, Asociación de Internet.mx (https://www.bbva.com/es/mexico-mas-competitivo-banca-digital-estados-unidos-brasil/).
- ***Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas***, IAB, 2016 (http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf).
- ***Estudio de Banca Electrónica en México 2016,*** Asociación de Internet .mx (https://www.bbva.com/es/mexico-mas-competitivo-banca-digital-estados-unidos-brasil/).

- *Estudio de inversión en Comunicación en Internet en México 2016*, PWC, IAB (http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-publicidad-internet-2015/).
- *Entertainment and Media Outlook Mexico 2016-2020,* PWC México (https://www.pwc.com/mx/es/publicaciones/c2g/entertainment-and-media-outlook-mexico-2016-2020.pdf).
- *Informe Tecnocom sobre tendencias en medios de pago 2016* (http://progresomicrofinanzas.org/wp-content/uploads/2016/12/informe-tecnocom-2016.pdf).
- *Estudio de motivaciones y barreras al comercio electrónico,* AMVO (https://www.amvo.org.mx/estudio-bareras-al-comercio-electro).
- *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2016*, AMPICI (https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2016/lang,es-es/?Itemid=)
- **Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2017**, AMVO y comScore (https://www.amvo.org.mx/estudio-amipci-ecommerce-2016).
- *13 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en Mexico 2017*, Asociación de Internet.mx (https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=).